



Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte  
2010

TERESA COSTA  
MILHEIRO DE OLIVEIRA

***USER GENERATED CONTENT*** AUDIOVISUAL  
PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR



TERESA COSTA  
MILHEIRO DE OLIVEIRA

***USER GENERATED CONTENT* AUDIOVISUAL PARA  
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: PROPOSTA  
DE BOAS PRÁTICAS**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia - Ramo Audiovisual Digital, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Raposo, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho à minha avó, que sempre me disse que é preciso ter inteligência e prestar atenção! Dedico também ao meu avô que provou que a energia interior materializa-se em grandes feitos.





## **o júri**

presidente

Prof. Doutor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu

Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Nelson Troca Zagalo

Professor Auxiliar da Universidade do Minho

Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo

Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

Agradeço a todas as pessoas que em determinado momento me ajudaram a avançar com a presente dissertação e, de forma especial, aos meus pais.

Agradeço ao meu orientador Rui Raposo por toda a orientação e compreensão no desenvolvimento em tempo muito limitado deste trabalho.

Agradeço ao Professor André Valentim Almeida pela disponibilidade na realização da entrevista sobre o vídeo *online* e pela simpatia constante.

Agradeço ao Professor Paulo Barbosa pela disponibilidades na realização da entrevista sobre o vídeo institucional fora de horas e toda o franco pragmatismo no decorrer da conversação.

Agradeço ao Professor Rúben Neves, pela disponibilidade na realização da entrevista sobre vídeo institucional/*online* fora de horas e pela pronta informalidade e descontração em todo o contacto estabelecido.

Agradeço à minha colega de mestrado Inês Silva pela constante boa disposição e disponibilidade em ajudar em todas as questões, principalmente nas informáticas.

Agradeço ao meu companheiro Samuel Martins as "palhaçadas" tão milagrosas e a boa companhia nos momentos árdusos de desenvolvimento da dissertação.



## palavras-chave

video institucional, video *online*, *user generated content* audiovisual, comunicação audiovisual, produção audiovisual, *Web 2.0*, instituições de ensino superior

## resumo

A presente investigação reúne e sistematiza a proposta de um conjunto de boas práticas para a criação de *User Generated Content (UGC)* audiovisual para a autopromoção de Instituições de Ensino Superior (IES). Tendo como um dos focos deste trabalho a compreensão da forma como as IES se dão a conhecer através do vídeo *online*, grande parte do mesmo está estreitamente ligado com a compreensão das regras de produção de um vídeo institucional e das regras de produção de vídeo para a *web* e os respectivos cuidados, além do conhecimento ao nível do panorama actual da *Web 2.0*, que inclui possibilidades alargadas de divulgação, através dos *social media*.

Com o objectivo de fundamentar a proposta do conjunto de boas práticas a resultar deste estudo e com o objectivo de ser utilizado por IES na criação do seu próprio vídeo promocional para a *web*, foi encetada uma revisão bibliográfica alargada com vista à construção de um quadro teórico sólido nestas matérias, um estudo comparativo dos vídeos de algumas das melhores Universidades disponíveis na *web* e a realização de entrevistas a profissionais da área.

Importa contextualizar que a presente proposta da investigação insere-se no trabalho em curso da comunidade *online* Movinter, dedicada à mobilidade virtual no ensino superior, e cujos resultados serão utilizados pelos seus membros institucionais – IES, com especial atenção aos aspectos a ter em conta na criação de conteúdos audiovisuais institucionais e o contributo das ferramentas *Web 2.0* para potenciar a sua divulgação.



**keywords**

corporate video, *online* video, *user generated content* audiovisual, audiovisual communication, production, *Web 2.0*, high education institutions

**abstract**

This research aims to develop a set of best practices for creating and producing audiovisual *User Generated Content* (UGC) video, made by High Education Institutions (HEI) to promote themselves on the *web*.

Considering the way HEI's should present themselves on the *web*, this work developed research on institutional video and its production, as well as some key issues capable of guaranteeing its quality for use on the *web*.

To produce *web* videos, it is important to understand what works *online* and why and it is important to consider the actual trends related with the *Web 2.0*, such as social media, that helps to promote contents throughout the *web*.

In order to achieve a proposal of a list of best practices for the creation and production of UGC audiovisual content by HEIs to promote themselves on the *web*, this work was based on an extensive literature review; through the use of a comparative study, where official videos from the top universities, made available on the web, were analyzed, deconstructed and compared; and with the use of interviews with specialists in this particular issue.

This work is an integrated part in Movinter, a project that aims to enhance virtual mobility to foster institutional cooperation between HEI. It is expected that the results of this work may support the Movinter members in the creation and production of an institutional video of their own HEI and help promote it effectively on the *web*.





## Índice de Conteúdos

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Relevância do problema de investigação .....	1
1.2. Motivação da Dissertação .....	1
1.3. Questão de investigação .....	2
1.4. Objectivos.....	2
1.5. Metodologia de Investigação .....	3
1.5.1. Procedimento metodológico .....	3
1.5.2. Modelo de análise.....	5
1.6. Estrutura do trabalho .....	7
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1. Vídeo Institucional.....	9
2.1.1. O que é?.....	10
2.1.1.1. Breve resumo histórico .....	11
2.1.1.2. Características.....	11
2.1.2. Do processo criativo à produção .....	13
2.1.3. Técnicas e estéticas cinematográficas.....	14
2.1.4. O vídeo institucional e a narrativa publicitária.....	25
2.2. Vídeo na Internet.....	28
2.2.1. O vídeo na Web 2.0 .....	28
2.2.1.1. Comunidades online .....	31
2.2.1.2. Serviços de partilha de vídeo online.....	32
2.2.1.2.1. YouTube .....	33
2.2.2. Caracterização do vídeo na Web 2.0 - Estatísticas e Tendências .....	35
2.2.3. User generated content Audiovisual.....	41
2.2.3.1. Ferramentas sociais ao serviço da divulgação do vídeo online .....	45
2.2.3.2. O apoio online à criação de UGC audiovisual.....	47
2.2.3.3. O Copyright no contexto do UGC audiovisual.....	49
2.3. Vídeo Institucional na Internet.....	51
2.3.1. TV vs. Web .....	52

<b>3. IMPLEMENTAÇÃO .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1. Estudo Comparativo .....</b>	<b>55</b>
3.1.1. Enquadramento – A realidade actual da presença das instituições de ensino superior na Internet .....	55
3.1.2. Metodologia do estudo COMPARATIVO .....	56
3.1.1.2. Caracterização da amostra .....	57
3.1.3. Análise dos dados .....	59
3.1.3.1. Resultados verificados.....	61
3.1.3.1.1. Resultados globais e conclusões .....	85
<b>3.2. Entrevistas .....</b>	<b>97</b>
3.2.1. Enquadramento .....	97
3.2.2. Metodologia .....	98
3.2.2.1. Guião de Entrevista .....	98
3.2.3. Resultados Verificados.....	103
3.2.3.1. Rúben neves .....	103
3.2.3.2. Paulo Barbosa.....	108
3.2.3.3. André Valentim Almeida.....	114
 <b>4. BOAS PRATICAS NA CRIAÇÃO DE UGC AUDIOVISUAL PARA PROMOÇÃO DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR .....</b>	 <b>122</b>
4.1. Pré-produção .....	122
4.2. Produção .....	135
4.3. Pós-produção .....	142
4.4. Divulgação.....	147
 <b>5. CONCLUSÕES.....</b>	 <b>151</b>
5.1. Limitações encontradas .....	153
5.2. Trabalho futuro.....	153
 <b>6. BIBLIOGRAFIA.....</b>	 <b>155</b>
 <b>7. ANEXOS.....</b>	 <b>158</b>

<b>Anexo 1: <i>Ranking</i> Universidades - Fevereiro 2010.....</b>	<b>158</b>
<b>Anexo 2: <i>e-mail</i> enviado às IES nacionais de topo .....</b>	<b>164</b>
<b>Anexo 3: <i>E-mail</i> de Resposta da Universidade Nova de Lisboa .....</b>	<b>165</b>
<b>Anexo 4: <i>E-mail</i> de Resposta Universidade de Lisboa.....</b>	<b>166</b>
<b>Anexo 5: <i>E-mail</i> de resposta da Universidade Técnica de Lisboa.....</b>	<b>167</b>
<b>Anexo 6: Grelha Quantitativa .....</b>	<b>168</b>
<b>Anexo 7: Grelha auxiliar Quantitativa para Impressão .....</b>	<b>170</b>
<b>Anexo 8: Grelha Qualitativa .....</b>	<b>171</b>
<b>Anexo 9: University of Harvard - Grelha Quantitativa .....</b>	<b>172</b>
<b>Anexo 10: University of Harvard - Grelha Qualitativa .....</b>	<b>175</b>
<b>Anexo 11: University of California Berkeley - Grelha Quantitativa .....</b>	<b>176</b>
<b>Anexo 12: University of California Berkeley - Grelha Qualitativa.....</b>	<b>179</b>
<b>Anexo 13: Cornell University - Grelha Quantitativa .....</b>	<b>180</b>
<b>Anexo 14: Cornell University - Grelha Qualitativa .....</b>	<b>183</b>
<b>Anexo 15: John Hopkins University - Grelha Quantitativa .....</b>	<b>184</b>
<b>Anexo 16: John Hopkins University - Grelha Qualitativa .....</b>	<b>187</b>
<b>Anexo 17: University of Cambridge - Grelha Quantitativa.....</b>	<b>188</b>
<b>Anexo 18: University of Cambridge - Grelha Qualitativa .....</b>	<b>190</b>
<b>Anexo 19: Oxford University - Grelha Quantitativa .....</b>	<b>191</b>
<b>Anexo 20: Oxford University - Grelha Qualitativa .....</b>	<b>194</b>
<b>Anexo 21: Swiss Federal Institute of Technology ETH Zurich - Grelha Quantitativa.....</b>	<b>195</b>
<b>Anexo 22: Swiss Federal Institute of Technology ETH Zurich - Grelha Qualitativa .....</b>	<b>198</b>
<b>Anexo 23: Norwegian University of Science &amp; Technology - Grelha Quantitativa.....</b>	<b>199</b>
<b>Anexo 24: Norwegian University of Science &amp; Technology - Grelha Qualitativa.....</b>	<b>202</b>

<b>Anexo 25: University of Edinburgh - Grelha Quantitativa .....</b>	<b>203</b>
<b>Anexo 26: University of Edinburgh - Grelha Qualitativa .....</b>	<b>206</b>
<b>Anexo 27: University College London - Grelha Quantitativa.....</b>	<b>207</b>
<b>Anexo 28: University College London - Grelha Qualitativa .....</b>	<b>210</b>
<b>Anexo 29: University of Helsinki - Grelha Quantitativa.....</b>	<b>211</b>
<b>Anexo 30: University of Helsinki - Grelha Qualitativa .....</b>	<b>214</b>
<b>Anexo 31: University of Southampton - Grelha Quantitativa .....</b>	<b>215</b>
<b>Anexo 32: University of Southampton - Grelha Qualitativa .....</b>	<b>219</b>

## Índice de figuras

Figura 1 - Ex. de <i>Wide Shot</i> , <i>Two-Shot</i> , <i>dirty over-the-shoulder</i> , <i>close-up</i> e <i>extreme close-up</i> (Campbell, 2002) .....	17
Figura 3 - Exemplo de ângulos de enquadramento em movimentos tilt (Mascelli, 1998) .....	18
Figura 2 - Exemplos de <i>Aerial Shots</i> (Mascelli, 1998) .....	18
Figura 4 - Rule of Thirds (Video Storytelling Guide - atomiclearning.com) .....	20
Figura 5 - Lead Space (Video Storytelling Guide - atomiclearning.com) .....	20
Figura 6 - Mergers (Video Storytelling Guide - atomiclearning.com) .....	21
Figura 7 - Direcção das linhas (Afinidade à esquerda, Contraste à direita) (Block, 2008) .....	23
Figura 8 - Orientação das linhas (Afinidade) (Block, 2008) .....	24
Figura 9 - Orientação das linhas (Contraste entre planos) (Block, 2008) .....	24
Figura 10 - <i>YouTube Reporter's Center</i> - canal oficial da plataforma YouTube .....	34
Figura 11 - Capa da revista Time, 25 de Dezembro 2006 .....	42
Figura 12 - Exemplo de um guião técnico, retirado de Candeias, 2003, p.66 .....	125
Figura 13 - Exemplo de um <i>storyboard</i> , retirado de Krasner, 2008, p. 302, referente a " <i>Nefertiti Resurrected</i> (2003) - Courtesy of Viewpoint Creative and Discovery Channel" .....	126
Figura 14 - Exemplo de possível integração de vídeo no formato de banner vertical, com a utilização de declarações de alunos .....	131
Figura 15 - Escrita de guiões no Celtx .....	133
Figura 16 - Exemplo de <i>storyboard</i> no Celtx .....	134
Figura 17 - Exemplo de Guião de Montagem, retirado de Candeias, 2003, p.81 .....	140
Figura 18 - Exemplo de utilização de <i>motion graphics</i> , no vídeo promocional da Universidade Católica Portuguesa - Som e Imagem (2009) .....	144
Figura 19 - Exemplo de utilização de <i>motion graphics</i> , no vídeo promocional da Universidade de Aveiro .....	144

## Índice de gráficos

Gráfico 1 - Audiência de plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> de longo-formato .....	37
Gráfico 2 - O fenómeno das redes sociais em vários países (Nielsen, 2009b).....	38
Gráfico 3 - Top das redes sociais nos EUA, nos últimos três anos (Nielsen, 2010a) .....	40
Gráfico 4 - Publicidade de marcas <i>online</i> através de diferentes formatos .....	52
Gráfico 5 - Harvard University: Movimentos de câmara (nº) .....	63
Gráfico 7 - Harvard University: Ângulos de câmara (nº).....	63
Gráfico 6 - Harvard University: Tipo de planos (nº) .....	63
Gráfico 8 - Harvard University: Tipo de Imagem (nº).....	64
Gráfico 9 - UC Berkeley: Tipo de planos (%).....	66
Gráfico 10 - Cornell University: Tipo de planos (nº) .....	67
Gráfico 11 - Cornell University - Movimentos de câmara (nº) .....	67
Gráfico 12 - Cornell University: Ângulos de câmara (nº).....	68
Gráfico 13 - John Hopkins University: Tipo de imagens (%) .....	69
Gráfico 14 - John Hopkins: Tipo de planos (nº).....	70
Gráfico 15 - University of Cambridge: Tipo de imagens (%) .....	71
Gráfico 16 - University of Cambridge: Tipo de planos (%) .....	72
Gráfico 17 - University of Oxford: Tipo de imagens (%) .....	73
Gráfico 18 - University of Oxford: Tipo de planos (nº).....	74
Gráfico 19 - University of Oxford - Movimentos de câmara (%) .....	74
Gráfico 20 - Swiss Federal Institute of Technology ETH Zürich: Tipo de planos (nº).....	75
Gráfico 21 - Swiss Federal Institute of Technology ETH Zürich: Tipo de imagens (nº).....	76
Gráfico 22 - Norwegian University of Science & Technology: Tipo de imagens (nº).....	77
Gráfico 23 - University of Edinburgh: Tipo de imagens (nº) .....	79
Gráfico 24 - University of Edinburgh: Tipo de planos (nº) .....	79
Gráfico 25 - University of Edinburgh: Movimentos de câmara (nº).....	80
Gráfico 26 - University College of London: Tipo de imagens (nº).....	81
Gráfico 27 - University College of London: Movimento de câmara (nº).....	82
Gráfico 28 - University of Helsinki: Tipo de Planos (%).....	83
Gráfico 29 - University of Southampton: Tipo de planos (nº) .....	84
Gráfico 30 - University of Southampton: Movimentos de câmara (nº).....	85
Gráfico 31 - Tipo de planos no total dos vídeos analisados (%) .....	88
Gráfico 32 - Ângulos de câmara no total dos vídeos analisados (%).....	89
Gráfico 33 - Movimentos de câmara no total dos vídeos analisados (%).....	89
Gráfico 34 - Tipo de imagens no total dos vídeos analisados (%) .....	90
Gráfico 35 - Imagens da Cidade por IES (nº) .....	91
Gráfico 36 - Utilização de fotografia por IES (nº).....	91

Gráfico 37 - Tipo de Música no total dos vídeos analisados (nº) .....	92
Gráfico 38 - Testemunhos por IES (nº) .....	93
Gráfico 39 - Género dos testemunhos no total dos vídeo analisados (nº) .....	94
Gráfico 40 - Estatuto dos testemunhos no total dos vídeos analisados (%) .....	94

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Modelo de análise .....	6
Tabela 2 - Resultado do <i>brainstorming</i> inicial sobre a <i>Web 2.0</i> (O'Reilly, 2005) .....	29
Tabela 3 - Crescimento de segmentos populares na Internet (Nielsen, 2009b) .....	36
Tabela 4 - Top das plataformas de vídeo <i>online</i> , criado com base no número de <i>streams</i> contabilizados .....	38
Tabela 5 - Top de redes sociais em Portugal (comScore, 2009a) .....	39
Tabela 6 - Tráfego da utilização de redes sociais a nível global (Nielsen, 2010b).....	40
Tabela 7 - Factores psicológicos que motivam a participação de utilizadores na criação de conteúdo UGC (Krishnamurthy & Dou, 2008).....	43
Tabela 8 - Top 10 do <i>Ranking</i> Mundial 2010 + vídeos encontrados .....	57
Tabela 9 - Top 10 do <i>Ranking</i> Europeu 2010 + vídeos encontrados .....	58
Tabela 10 - Top 10 do <i>Ranking</i> Português 2010 + vídeos encontrados .....	58
Tabela 11 - NVIVO - Harvard University: Tipo de Música (duração).....	62
Tabela 12 - NVIVO - UC Berkeley: Cultura organizacional transmitida (duração) .....	65
Tabela 13 - Cornell University: Cultura organizacional transmitida (duração).....	68
Tabela 14 - NVIVO - John Hopkins University: Cultura organizacional transmitida (duração).....	69
Tabela 15 - NVIVO - University of Cambridge: Cultura organizacional transmitida (duração).....	71
Tabela 16 - NVIVO - University of Oxford: Cultura organizacional transmitida (duração).....	73
Tabela 17 - NVIVO - Swiss Federal Institute of Technology ETH Zürich: Cultura organizacional transmitida (duração) .....	76
Tabela 18 - NVIVO - Norwegian University of Science & Technology: Cultura organizacional transmitida (duração) .....	78
Tabela 19 - NVIVO - University of Edinburgh: Cultura rganizacional transmitida (duração) .....	80
Tabela 20 - University College of London: Cultura organizacional transmitida (duração).....	81
Tabela 21 - NVIVO - University of Helsinki: Cultura organizacional transmitida (duração) .....	82
Tabela 22 - NVIVO - University of Southampton: Cultura organizacional transmitida (duração) .....	84
Tabela 23 - Cultura organizacional transmitida por IES (duração).....	96
Tabela 24 - Sugestões de boas práticas na fase de pré-produção .....	123
Tabela 25 - Sugestões de boas práticas na fase de produção .....	135
Tabela 26 - Sugestões de boas práticas na fase de pós-produção .....	142
Tabela 27 - Sugestões de boas práticas na fase de divulgação .....	148



## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. RELEVÂNCIA DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O estudo da temática da criação de *User Generated Content* audiovisual para Instituições de Ensino Superior mostra-se relevante no contexto actual de presença crescente em quantidade e qualidade das IES na *web*. Paralelamente, o rápido desenvolvimento recente do vídeo *online* traz questões emergentes e inovadoras, tanto a nível técnico, como a nível comunicacional. A democratização na criação de conteúdos na *web* pelos utilizadores tem também um papel importante neste contexto, tornando-se relevante perceber até que ponto estes conteúdos UGC influenciam a promoção das instituições, já que constituem um factor predominante do vídeo *online* e da Web 2.0.

Além da produção audiovisual em si, novas formas de promoção e partilha do vídeo estão à disposição de todos os utilizadores no meio *online*, o que pressupõe a necessidade de um melhor entendimento dessas novas ferramentas por parte das instituições, de forma a planear a sua autopromoção.

Desta forma, a investigação da transmissão da mensagem institucional adaptada ao vídeo para a *web*, tendo em conta os cuidados a ter na sua produção e publicação, torna-se relevante neste contexto de autopromoção *online* actual, de forma a aliar a vertente comunicacional à técnica.

### 1.2. MOTIVAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

O problema de investigação da presente dissertação vai ao encontro dos interesses profissionais da investigadora (vídeo institucional para a *web*), sendo também uma continuação da área académica iniciada na licenciatura em Comunicação Multimédia, que teve seguimento no programa de conteúdos curriculares abordados no Mestrado em Comunicação Multimédia, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, nomeadamente, os conteúdos audiovisuais aplicados às novas tecnologias, neste caso, à *web*.

Após a autora desta dissertação ter concluído a licenciatura em Jornalismo e Ciências da Comunicação - Ramo Multimédia, na Universidade do Porto, e ter enveredado por uma actividade profissional direccionada para a produção de conteúdos para a *web*, nomeadamente em vídeo, surgiu a vontade de alargar os seus conhecimentos e competências na área do audiovisual aplicado às novas tecnologias, de forma a adquirir valor acrescentado na sua área de actuação, tendo em conta as novas tendências do meio *online* e a rápida proliferação da produção de vídeo na *web*.

Além do interesse profissional e académico, os interesses motivacionais pessoais da autora da presente dissertação vão igualmente ao encontro do tema do vídeo promocional *online* devido,

por um lado, à sua vertente comunicacional, através da manipulação dos elementos de forma a transmitir a mensagem pretendida ao público-alvo, e, por outro, à sua vertente democratizadora, visível actualmente no contributo UGC, em que os utilizadores se tornam detentores de um grande poder de divulgação dos seus conteúdos, numa ampla cultura participativa *online*.

### 1.3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta o âmbito desta dissertação, a questão central que se coloca é a seguinte:

Que processo poderá ser seguido por uma IES com vista à criação de conteúdo audiovisual autopromocional para a web?

O que conduz também à necessidade de colocar a questão adicional:

Que cuidados poderá ter uma Instituição de Ensino Superior aquando da criação de um vídeo autopromocional para a web?

A primeira questão diz respeito ao conteúdo comunicacional e a segunda está direccionada para o processo de produção, a nível estrutural e técnico, de forma a envolver a temática e responder de forma adequada às hipóteses colocadas, enunciadas mais à frente no documento, após o modelo de análise (pág. 6).

### 1.4. OBJECTIVOS

O presente estudo tem como finalidade a proposta de um conjunto de sugestões de boas práticas, que possam ser utilizadas por membros institucionais da comunidade MOVINTER para a criação de *User Generated Content* (UGC) audiovisual para promover as Instituições de Ensino Superior (IES) de que fazem parte.

Com esta finalidade em mente, os objectivos apontados são:

- A construção de um enquadramento teórico, através do levantamento bibliográfico, sobre a produção de vídeo institucional, o vídeo *online*, a comunicação audiovisual, o UGC e a Web 2.0;
- A caracterização do uso do vídeo por IES como instrumento de comunicação e promoção na *web*, através da realização de um estudo comparativo dos vídeos *online*

de algumas das melhores universidades a nível mundial, europeu e nacional, seleccionadas com base num *ranking* actualizado, de mérito reconhecido<sup>1</sup>;

- O levantamento de boas práticas, a nível de comunicação audiovisual aplicada à promoção de IES na *web*, através da realização de entrevistas a especialistas na área do vídeo institucional, do vídeo *online* e da promoção audiovisual de IES;
- A elaboração de um conjunto de sugestões de boas práticas dirigido às IES para a criação de UGC audiovisual com vista à sua autopromoção.

## 1.5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A presente investigação tem como ponto de partida a recolha de informação e de dados, marcada, num primeiro momento, pela pesquisa bibliográfica, num segundo momento pela observação de factos de forma a complementar a informação através de um estudo comparativo, e, por fim, pelo contacto com especialistas ligados à área da produção de conteúdos audiovisuais.

De acordo com a finalidade do projecto de investigação - levantamento, compilação e fundamentação de um conjunto de sugestões de boas práticas para a criação de UGC audiovisual de promoção de IES -, a metodologia a seguir é caracterizada pela revisão bibliográfica, observação directa - Estudo Comparativo -, e indirecta - Entrevistas -, três vértices na construção sustentada de um conjunto de sugestões de boas práticas para a criação de UGC audiovisual de promoção institucional.

Nas alíneas seguintes serão descritas algumas opções adoptadas quanto ao procedimento metodológico e as razões das respectivas escolhas.

### 1.5.1. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A revisão bibliográfica, estudo comparativo e entrevistas constituem as opções adoptadas quanto ao procedimento metodológico, que serão abordadas individualmente, de seguida.

#### Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica realizada assenta em três pilares: vídeo institucional, o vídeo na Internet e o vídeo Institucional da Internet. O objectivo é o de construir um enquadramento teórico sobre o conceito de vídeo institucional e as suas técnicas de comunicação e produção audiovisual; sobre o vídeo *online* e o panorama envolvente de oportunidades de criação e promoção pelo utilizador, onde conceitos como *Web 2.0*, UGC, *pro-am* e *prosumer* (Bruns, 2007) se destacam;

---

<sup>1</sup> *Ranking* Webometrics - <http://www.webometrics.info/>

sobre o vídeo institucional na Internet, através do cruzamento dos tópicos anteriores, sobressaindo as principais diferenças entre a produção do vídeo institucional para a TV vs. para a *Web*.

A revisão bibliográfica foi feita com base em fontes diversas, que incluem recursos como livros, artigos *online*, *journals* e *websites* especializados, tendo como base as áreas de intervenção da presente dissertação, sendo que a informação considerada diz respeito a anos de publicação diversos, uma vez que a temática do trabalho cruza temas recentes (*Web 2.0*) com menos recentes (regras de TV).

### **Estudo Comparativo**

*"A observação directa é aquela em que o próprio investigador procede directamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados. Apela directamente ao seu sentido de observação."* (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 164). Neste caso, o Estudo Comparativo realizado pretendeu analisar e comparar os vídeos das melhores universidades presentes na *web*, a nível mundial, europeu e nacional, de acordo com o *ranking Webometrics*<sup>2</sup>, de forma a detectar características estruturais e comunicacionais dominantes. Para isso, o instrumento de recolha de dados utilizado foi o guião de observação que, segundo Quivy & Campenhoudt, *"destina-se então ao próprio investigador (...) por conseguinte, a sua redacção não está sujeita a restrições tão precisas como, por exemplo, as do questionário."* (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 184). O guião de observação foi construído a partir dos indicadores do modelo de análise<sup>3</sup>, de forma a designar as características a observar, nomeadamente opções de filmagem, edição e cultura organizacional transmitida pela instituição. A recolha realizou-se sobre dados pré-existentes, disponíveis na *web*, nomeadamente os vídeos das IES seleccionadas publicados na plataforma de partilha de vídeo *online* YouTube<sup>4</sup>, sendo esta informação considerada corpus de dados latente.

### **Entrevistas**

*"No caso da observação indirecta, o investigador dirige-se ao sujeito para obter a informação procurada. Ao responder às perguntas, o sujeito intervém na produção da informação"* (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 164). As entrevistas aplicadas a especialistas na área de vídeo institucional para a *web* pretenderam complementar a informação da revisão bibliográfica e adquirir dados subjectivos relacionados com *"os valores, as atitudes e opiniões dos sujeitos entrevistados"* (Boni & Quaresma, 2005, p. 72). A técnica entrevista insere-se no método de observação indirecta, adoptada com o objectivo explicativo, ou seja, tendo em vista a explicação e criação de teorias que expliquem um facto/ fenómeno/ processo e aprofundamento do conhecimento da realidade (Pedro, 2009).

O instrumento de recolha de dados utilizado foi o guião de entrevista, ou seja, inquérito por entrevista, em detrimento do inquérito por questionário. *"O questionário ou o guião de entrevista têm*

---

<sup>2</sup> *Ranking Webometrics* - <http://www.webometrics.info/>

<sup>3</sup> Para consultar modelo de análise, ver pág. 6

<sup>4</sup> YouTube - <http://www.youtube.com/>

*como função produzir ou registar informações requeridas pelas hipóteses e prescritas pelos indicadores." (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 164) Através do guião da entrevista pretendeu-se obter um número de respostas suficientes para uma análise válida das temáticas, assim como permitir uma maior abertura a informação imprevisível, apesar de ter perguntas preparadas, o que seria mais difícil com o questionário, por se tratar de um instrumento mais fechado. Para este fim, a técnica seleccionada foi a entrevista semidirectiva ou semidirigida, que permite ao entrevistado discorrer sobre o tema proposto, com balizas conceptuais. "É semidirectiva no sentido em que não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas (...) o investigador dispõe de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação (...) para que o entrevistado possa falar abertamente (...) de forma tão natural quanto possível" (Quivy & Campenhoudt, 2008, pp. 192, 193)*

Uma das vantagens da entrevista semidirectiva é a sua elasticidade quanto à sua duração, permitindo uma cobertura profunda sobre determinados assuntos, através de uma interacção entre entrevistador e entrevistado que favorece as respostas espontâneas (Boni & Quaresma, 2005).

A metodologia de investigação desenvolve-se em torno da análise quantitativa (quanto à estrutura do vídeo) e qualitativa (quanto ao conteúdo do vídeo) que, segundo vários autores, devem ser utilizadas como métodos complementares e não como métodos rivais (Jick, 1979). Na verdade, é mesmo realçada a importância da utilização dos dois métodos dadas as forças e fraquezas encontradas em cada um dos métodos quando usados isoladamente (Jick, 1979).

### **1.5.2. MODELO DE ANÁLISE**

Tendo em conta a questão central desta dissertação - Que processo poderá ser seguido por uma IES com vista à criação de conteúdo audiovisual autopromocional para a *web*? - associada à questão adicional - Que cuidados poderá ter uma IES na criação do vídeo autopromocional para a *web*? - foi realizado o modelo de análise representado na tabela seguinte, que reflecte uma investigação sustentada em três conceitos principais - vídeo institucional, vídeo para a *web* e vídeo institucional para a *web* - desconstruídos em dimensões, componentes e indicadores, cuja exploração sustentou a resposta à questão de investigação e a validação das hipóteses formuladas e apresentadas neste documento, logo depois da tabela, e que são relativas às componentes comunicacional, estrutural e técnica envolvidas num processo de produção audiovisual de uma IES para a *web*, com o intuito promocional.

**Tabela 1 - Modelo de análise**

CONCEITOS	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS
VÍDEO INSTITUCIONAL	VÍDEOS INSTITUCIONAL PARA IES	TV	CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO DE PRODUÇÃO	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E ENTREVISTAS
		WEB	CARACTERÍSTICAS DO PROCESSO DE PRODUÇÃO	
VÍDEO PARA A WEB	WEB 2.0	COMUNIDADES ONLINE	REDES SOCIAIS, PLATAFORMAS DE VÍDEO ONLINE	
		FERRAMENTAS SOCIAIS	VISUALIZAÇÕES, RATINGS, COMENTÁRIOS, PARTILHA	
	UGC AUDIOVISUAL	APOIO ONLINE À CRIAÇÃO	TUTORIAIS, FÓRUNS, SERVIÇOS, FERRAMENTAS	
		COPYRIGHT	LEIS, PUBLICAÇÕES, ENTIDADES	
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL	PUBLICIDADE AUDIOVISUAL	-	TRANSMISSÃO DA MENSAGEM	
VÍDEO PROMOCIONAL DE IES NA WEB	ESTRUTURA AV	DURAÇÃO	DURAÇÃO	ESTUDO COMPARATIVO: GRELHA DE ANÁLISE QUANTITATIVA; GRELHA DE ANÁLISE QUALITATIVA
		PUBLICAÇÃO	TÍTULO, DESCRIÇÃO E TAGS, LÍNGUA	
		PLANOS	TIPO DE PLANOS, MOVIMENTOS E ÂNGULOS DE CÂMARA	
		CENAS	Nº DE CENAS	
		ÁUDIO	MÚSICA, VOZ-OFF, NARRADOR PRESENTE, SONS	
		MOTION GRAPHICS	FUNÇÃO, FORMAS, LETTERING	
		PARTICIPAÇÃO	VISUALIZAÇÕES, RATINGS, COMENTÁRIOS	
	CONTEÚDO AV	TIPO DE IMAGENS	FORMAIS, INFORMAIS	
		CULTURA ORGANIZACIONAL	TRADIÇÃO, MODERNIDADE, ESPAÇO ATRACTIVO, TECNOLOGIA, DISCIPLINA, PROXIMIDADE PROFESSOR-ALUNO, LAZER, INTERNACIONALIZAÇÃO E MULTICULTURAS	
		INFORMAÇÕES DESTACADAS	NOME INSTITUIÇÃO, SERVIÇOS, FACTORES DIFERENCIAÇÃO, CONTACTOS	

		TESTEMUNHOS	IDENTIFICAÇÃO, ESTATUTO, MENSAGEM	
		TIPO DE ÁUDIO	MÚSICA E SONS: CALMO, DINÂMICO; MODERNO, TRADICIONAL VOZ-OFF: FORMALIDADE, MATURIDADE, GÉNERO	
		TIPO DE PARTICIPAÇÃO	COMENTÁRIOS: POSITIVOS, NEGATIVOS	

### Hipóteses

1 - As IES devem considerar as características e respectivas limitações do vídeo *online*, nas diferentes fases do processo de produção, na criação do seu vídeo promocional para a *web*.

2 - As IES devem adequar as regras e técnicas de produção televisiva ao seu vídeo promocional para a *web*.

3 - As IES devem ter em conta a importância de uma comunicação audiovisual eficaz na produção de um vídeo com o intuito de promover uma imagem corporativa.

4 - As IES devem ter em conta as possibilidades de promoção actuais associadas ao vídeo *online*.

## 1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente dissertação está organizada em cinco grandes capítulos referentes à introdução, ao enquadramento teórico, à implementação do estudo comparativo e das entrevistas, às sugestões de boas práticas e, por fim, às conclusões.

No primeiro capítulo, a introdução, o objectivo é contextualizar a problemática de investigação, através da abordagem à relevância e motivação da dissertação, questão de investigação e seus objectivos, metodologia de investigação e estrutura do trabalho.

O segundo capítulo apresenta o enquadramento teórico, onde é feita a resenha do trabalho resultante do levantamento e revisão bibliográfica acerca das principais temáticas abordadas no presente trabalho, nomeadamente, o vídeo institucional, o vídeo na Internet e o vídeo institucional na Internet. Neste capítulo, é ainda possível encontrar o trabalho de correlação realizado no estudo de áreas-chave associadas ao projecto de investigação, tais como a Web 2.0, UGC, comunicação audiovisual, produção audiovisual e instituições de ensino superior.

O terceiro capítulo diz respeito à componente mais prática da dissertação, se assim lhe pudermos chamar, ou seja, a implementação do estudo comparativo, que apresenta a análise a doze vídeos de IES de topo publicados na *web*, e a implementação das entrevistas a três especialistas da área.

O quarto capítulo apresenta uma proposta de sugestões de boas práticas na criação de UGC audiovisual para a promoção de IES, formuladas de acordo com os resultados da investigação efectuada.

Por fim, o quinto capítulo conclui o presente trabalho, através das considerações gerais, limitações encontradas e propostas de trabalho futuro.

De seguida, o enquadramento teórico vai abordar os três grandes pilares da presente investigação: vídeo institucional, vídeo na Internet e vídeo institucional na Internet.



## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1. VÍDEO INSTITUCIONAL

Com os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e da Internet, em particular no que diz respeito à transmissão, visualização e partilha de vídeo *online*, assistiu-se a uma explosão deste conceito de *web video*, tanto na vertente passiva, ou seja, a de assistir a vídeos em plataformas *online*, como na vertente activa, a de criar vídeos e divulgá-los na *World Wide Web*. Por este motivo, considera-se que muitas marcas e entidades aproveitem esta adesão ao consumo de conteúdo audiovisual *online* para publicitar os seus produtos e serviços através deste meio.

A produção audiovisual deixa de ser pensada exclusivamente para *broadcasting* e passa a ser estudada e planificada para a *web*, de forma a se adequar às características do novo meio e a tirar partido das diversas potencialidades que este coloca ao seu dispor, algo retratado pelo autor John Green, no prefácio da publicação "Youtube: an insider's guide to climbing the charts", quando refere: *"After watching it for a few months (YouTube channel: lonelygirl15), I began to understand why I enjoyed it so much: I was participating in the creation of the show. My video responses appeared on the lg15 YouTube page, as did my text comments. I interacted with other fans and became friends with them. Television shows don't bring together strangers like YouTube communities can (...)"* (Lastufka & Dean, 2009)

Além do controle estatístico de visualizações, as entidades podem ainda, a título de exemplo, usufruir da recomendação e partilha por parte dos utilizadores, cuja opinião imparcial poderá ser importante aos olhos de outros possíveis consumidores. De acordo com estudos realizados recentemente, os publicitários estão inclusivamente a reposicionar os seus conteúdos de forma a se parecerem com UGC como forma de ganharem maior aceitação pelos consumidores (Krishnamurthy & Dou, 2008)

O facto de utilizadores comuns gerarem actualmente uma grande quantidade de conteúdos audiovisuais, a ritmo até diário, o denominado de *User generated content*, tem feito com que as empresas e instituições comecem a tentar entender como podem tirar partido da associação que pode existir entre as suas marcas e estes conteúdos largamente partilhados, através de comunidades *online*, blogs e outras ferramentas sociais *online* também designadas como *social media*<sup>5</sup>. Esta tendência é comprovada pelo crescente investimento das empresas no vídeo *online* ao contrário do panorama geral da publicidade. De acordo com um estudo efectuado pelo Interacting Advertising Bureau (IAB)<sup>6</sup>, este investimento é contabilizado em cerca de 477 milhões de dólares

---

<sup>5</sup> *social media* - fenómeno de poder do utilizador, em que as plataformas *web* estão estruturadas em torno das pessoas e não de computadores hierarquizados, permitindo agrupar os conteúdos de diferentes utilizadores em torno de interesses partilhados. Ex: marcador *online* Delicious (<http://www.delicious.com>) (Alexander & Levine, 2008)

<sup>6</sup> IAB - <http://www.iab.net>

nos EUA, relativo ao primeiro semestre de 2009, com um crescimento de 38% em relação ao mesmo período em 2008. (Allen, 2009b)

Trata-se de uma realidade caracterizada pela paralela explosão do vídeo *online* e das redes sociais, que constituem importantes pontos de distribuição para vídeos gerados por consumidores e profissionais e, à medida que o acesso de banda larga se torna comum, os utilizadores esperam vídeos mais atractivos, normalmente com a aceitação de anúncios publicitários interactivos (Allen, 2009b).

A relevância da presente investigação encontra algum suporte na constatação da quantidade crescente de serviços existentes *online* para produção audiovisual específica para a *web*, tanto no contexto geral como, a título de exemplo, os *short videos*<sup>7</sup>, os *how-to videos*<sup>8</sup>, os *5min videos*<sup>9</sup>; como especificamente no contexto empresarial, como forma de melhorar a imagem corporativa de uma entidade e torná-la mais atractiva. *Internet Video Branding, Online Video Branding, Promotional Videos, Web Video Production, Corporate Video Production Services, Marketing Video*<sup>10</sup>, são apenas alguns exemplos de áreas onde o negócio dos vídeos institucionais na *web* é crescente e aglomerador de vários outros serviços.

Este cenário reforça, de alguma forma, que o apoio à criação de UGC audiovisual dirigido a instituições concentra conceitos, ferramentas e procedimentos importantes para o *know-how* deste tipo de serviço emergente.

### 2.1.1. O QUE É?

O vídeo institucional, denominado também de vídeo industrial ou de relações públicas, é talvez o estilo mais rentável do mercado audiovisual (Rosenthal, 2007), sendo considerado uma forma eficaz de publicitar uma entidade.

Através de imagens entusiasmantes, sons cativantes ou *motion graphics* apelativos, o vídeo institucional constitui uma importante contribuição para a comunicação da visão, valores e competências de uma empresa, aumentando a notoriedade das marcas e das instituições. Disponibilizar vídeos emocionalmente envolventes, enquadrados num contexto de relações humanas, desperta conversas e cria significados (Clifford, 2007).

Dividido entre o estilo documentarista e o promocional, o vídeo institucional possui uma liberdade de técnicas audiovisuais a aplicar em prol da mensagem a transmitir, e uma multiplicidade de finalidades, que podem ir desde vender um produto a formar uma boa imagem corporativa na

---

<sup>7</sup> Exemplo *short videos* - <http://showbizshorts.com/> - *TV and web video productions*

<sup>8</sup> Exemplo *how-to videos* - <http://www.videojug.com> - *get good at life*

<sup>9</sup> *5min videos* - <http://www.5min.com> - *5min Life Videopedia, your one-stop shop for instructional videos and DIY projects*

<sup>10</sup> Exemplos *marketing video*: <http://www.rossiterandco.com/VideoProductionIntro.htm>,  
<http://www.corpshorts.com>, <http://www.spotmixer.com>

mente do público-alvo, como veremos adiante. A principal diferença em relação ao documentário, além da liberdade criativa, é a "chamada para a acção" - *call for action* - que pode não ser imediata, querendo apenas preparar a acção do espectador para o futuro, como por exemplo, formar uma boa ideia de alguma entidade (Rosenthal, 2007).

#### **2.1.1.1. Breve resumo histórico**

Desde os primórdios do audiovisual que se descobriu o grande impacto da imagem em movimento na transmissão de uma mensagem. As vantagens do vídeo como veículo publicitário são partilhadas com as da televisão: residem no seu grande impacto, porque reúne imagem, cor, som e movimento (Pinho, 1990). O poder de imersão e estímulo dos sentidos do telespectador, através do poder da imagem em movimento e da sua junção com o áudio, rapidamente começou a ser utilizado para fins propagandísticos, como é exemplo do cinema de propaganda política, com filmes como "Why We Fight" (1943), de Frank Capra, ou "Triumph of The Will" (1935), Leni Riefenstahl<sup>11</sup>.

Após os anos 90, a revolução do equipamento de som e imagem de pequeno formato levou à expansão deste género audiovisual (Rosenthal, 2007), com mais trabalhadores independentes na área e uma oferta mais acessível destes serviços.

#### **2.1.1.2. Características**

O vídeo institucional é uma mistura entre vídeo documentário e vídeo promocional (Rosenthal, 2007). Muitas vezes podem parecer documentários, pois muitas das técnicas são as mesmas: locais de filmagem, utilização de pessoas reais, som ambiente, narração em voz-off de um narrador não-participativo, no entanto o vídeo institucional é muito mais manipulativo e possui mais liberdade criativa na utilização das técnicas audiovisuais (Rosenthal, 2007).

##### Documentário vs. Industrial

A principal diferença está no objectivo. O documentário pretende chamar a atenção ou despertar interesse sobre algum problema social ou político, que possa ser solucionado. O vídeo industrial pretende "vender" algo ou alguma ideia. Não se pode receber um vídeo industrial de forma passiva, senão não cumpre o seu objectivo. O vídeo institucional pretende levar o público a fazer algo como, por exemplo, comprar, apoiar ou participar. Esta "chamada para a acção" pode não ser imediata, apenas quer preparar a acção do telespectador para o futuro, como por exemplo, formar uma boa ideia de alguma entidade.

No caso concreto das Instituições de Ensino Superior, o objectivo é divulgar os seus serviços e atrair possíveis alunos/professores para participação/organização nos cursos disponíveis em

---

<sup>11</sup> "Triumph of the Will" e "Why We Fight": excertos dos vídeos e respectivos *links* disponíveis no blog do projecto - <http://tcoliveira.blogs.ua.sapo.pt/8297.html>

determinada componente orgânica da mesma, como, a título de exemplo, um departamento ou unidade de investigação.

#### Diferentes tipos de mensagens

Os patrocinadores dos vídeos industriais podem, segundo Rosenthal (Rosenthal, 2007), vir de qualquer lado, desde que exista uma mensagem e dinheiro a investir num produto audiovisual. Na prática, os principais patrocinadores são a indústria, empresas, universidades, agências governamentais, organizações profissionais e de caridade.

A mensagem a transmitir pode pertencer a uma ou várias das categorias seguintes: o recrutamento e formação; a promoção de um serviço; a demonstração de um produto; a construção da imagem corporativa; o ensino e a consultadoria; a recolha de fundos.

Normalmente, estas categorias sobrepõem-se. No caso dos vídeos promocionais das Instituições de Ensino Superior, trata-se da construção de uma imagem corporativa, de acordo com as valências e ideologia da instituição, e, ao mesmo tempo, da promoção de um serviço, como, por exemplo, dos cursos disponíveis numa universidade ou departamento.

O tipo de vídeo institucional que se debruça sobre a imagem corporativa é promocional, mas mais subtil, onde a mensagem a passar não inclui comprar ou agir imediatamente, mas sim sustentar uma imagem de que certa instituição ou profissão está a trabalhar em prol dos melhores interesses do público-alvo (Rosenthal, 2007). Pelo contrário, no caso do tipo de vídeo institucional que promove um produto ou serviço, o objectivo é vender alguma coisa. Deste modo, é necessário saber antecipadamente quais as perguntas que a instituição quer ver respondidas durante o vídeo, de forma a passar eficazmente a mensagem sobre o que o “produto” faz, como funciona, o que o diferencia dos seus rivais e quais as principais vantagens (Rosenthal, 2007).

#### **Imagem Corporativa**

A imagem corporativa pode ser entendida como a forma como uma empresa pretende ser vista pelo seu público-alvo, referindo-se a uma imagem que é geralmente aceite sobre o que uma empresa é, o que faz e como faz (Batista & Tavares, 2009). A imagem corporativa pode ser conceptualizada pelos profissionais de *marketing*, que sugerem o quadro mental que pretendem oferecer ao público sobre a entidade em questão. De acordo com Joan Costa (2001, como citado em Batista & Tavares 2009, p.9) *"A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário colectivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões dessa colectividade"* (Joan Costa, 2001 como citado em Batista & Tavares, 2009, p.9). No entanto, a criação da imagem corporativa não resulta apenas da actividade dos *marketers* da empresa, mas também da acção dos meios de comunicação, entre outros actores, que contribuem para formulação da opinião sobre uma entidade, influenciada também pelos efeitos do contexto psico-emocional dos indivíduos, tais como experiências, sensações, emoções e vivências (Joan Costa, 2001 como citado em Batista & Tavares, 2009, p.9).

Sendo assim, a produção de um vídeo institucional pode ser compreendida como tendo a finalidade de transmitir uma imagem corporativa positiva, tendo em conta o seu quadro de atributos e valores e o seu público-alvo.

### 2.1.2. DO PROCESSO CRIATIVO À PRODUÇÃO

De acordo com o Alan Lastufka, produtor de vários *viral videos*<sup>12</sup> no YouTube, é a história, o argumento, que agarra as pessoas ao vídeo em qualquer arte em movimento. As pessoas podem lembrar-se das personagens, do aspecto visual e sentimento adjacente ou da música, mas principalmente, lembram-se da história. A história é aquilo que *acontece* em qualquer peça de arte em movimento e é o elemento que consegue comunicar a algo intangível que é comum a todas as pessoas (Lastufka & Dean, 2009).

Além do argumento, o discurso gráfico e os seus elementos devem ser levados em conta na pré-produção do vídeo institucional, uma vez que se trata de imagem em movimento, que partilha algumas das regras publicitárias aplicadas à *still image* como, por exemplo: preservar o logotipo da entidade, tendo em conta a sua dimensão, proporção e legibilidade; ter cuidado com a escolha da tipografia, de forma a manter a coerência com a identidade da empresa; apresentar uma composição agradável, mas sem nunca prevalecer ao conteúdo; utilizar cores em conformidade com a identidade e objectivos pré-estabelecidos; a comunicação visual deve ser uniforme e respeitar as características inerentes ao meio de comunicação; despertar a atenção, interesse, desejo e acção do consumidor, de forma a "vender" algo, por si só (Batista & Tavares, 2009).

A percepção do público-alvo a partir do vídeo institucional deve absorver elementos característicos da instituição, neste caso da Instituição de Ensino Superior, tais como: cores da IES, logótipo e imagens que caracterizam a realidade local (utilização de personagens e paisagens locais) (Batista & Tavares, 2009).

A maioria das técnicas de produção utilizadas no vídeo institucional são típicas do documentário, mas com a diferença de ser um género audiovisual mais manipulativo.

De acordo com Rosenthal (Rosenthal, 2007), alguns tópicos a considerar na produção do vídeo institucional incluem:

- identificação dos espectadores com os intervenientes do vídeo;
- percepção do perfil da audiência - uma das linhas de comando do documentário e ainda mais importante no vídeo industrial - pois saber para quem se está a produzir o filme altera toda a técnica, abordagem e estilo;

---

<sup>12</sup> *viral videos* - videos que são transmitidos entusiasticamente por pessoas via email ou YouTube e propagados em grande escala como um vírus (Lastufka & Dean, 2009)

- utilização de pessoas reais em situações reais, em vez de actores, guiando subtilmente o seu comportamento em frente à câmara: não é necessário escrever um guião para diálogos casuais, apenas dar a conhecer qual o objectivo e deixar que os intervenientes escolham a melhor forma de chegar até ele;
- utilização de animações e efeitos na pós-produção para auxiliar à transmissão de informação ou de um conceito difícil de ilustrar através de filmagens: quando não utilizados em demasia, podem fazer a diferença num vídeo institucional;
- utilização de uma vertente humorística;
- humanização da voz narrativa, dando mais emoção à voz neutra que normalmente surge nos documentários;
- utilização da presença física do narrador, para falar directamente com a audiência;
- escolha de uma abordagem imaginativa e eficaz para a transmissão da mensagem, uma vez que há mais técnicas disponíveis do que no documentário, mas sempre com a velha questão em mente: que abordagem devo utilizar?

De facto, a utilização de pessoas reais que sabem do que estão a falar eleva o vídeo do entretenimento para o informativo (Bourne & Burstein, 2009). De acordo com Tom Clifford (2007), é positivo integrar em vídeo institucionais diferentes pontos de vista, desde testemunhos dos vários departamentos da instituição aos actuais e potenciais consumidores.

### **2.1.3. TÉCNICAS E ESTÉTICAS CINEMATográfICAS**

*"Uma obra audiovisual é constituída por imagens e sons, e para ser compreendida utiliza uma linguagem própria. Esta é atraída e percebida em simultâneo pelo olho e ouvido, provocando no leitor-espectador uma experiência sensorial (...) A junção da imagem com o som, permitida pelo movimento, reconstitui, para o leitor-espectador, o continuum espaço-temporal."* (Ribeiro, 2008, p.14) De facto, é nesta experiência sensorial que o espectador absorve os detalhes dos conteúdos e da forma como estes estão representados, e apreende significados. Não só a escolha de como os objectos fílmicos são retratados, mas a sequência de imagens escolhida juntamente com o som - *montagem* - denota um ponto de vista, uma história contada de certo modo.

Sendo assim, Ribeiro regista que quanto maior for o domínio das várias linguagens a utilizar para construir a obra audiovisual, maior será a eficácia na produção do sentido pretendido para a narrativa (Ribeiro, 2008).

O vídeo institucional, que se refere à promoção de uma entidade, enceta liberdade criativa na utilização de técnicas e estéticas cinematográficas, sendo que o mais importante é a parte comunicacional da "chamada para a acção" (*call for action*), persuadindo o espectador a agir, através da passagem das informações mais importantes. A estética cinematográfica televisiva,

caracterizada por planos aproximados, poucas transições, diálogos ágeis, montagem acelerada e fragmentada (Rossini, 2008) é indicada para a transmissão de informação e credibilidade, assim como para reter a atenção do utilizador no que é essencial. Por outro lado, a estética *cinema verité*, com a presença de pessoas e testemunhos reais (*real people+real stories=Authentic Story*) pode ser talvez considerada a aliança ao estilo documentarista que confere ao produto audiovisual a autenticidade pretendida, inspirando as pessoas para a acção (Clifford, 2007).

A presença do contraste é essencial na estética deste tipo de produto audiovisual. De acordo com o princípio do contraste e afinidade: quanto maior o contraste numa componente visual, maior é a intensidade e a dinâmica visuais; quanto maior for a afinidade numa componente audiovisual, menor é a intensidade e a dinâmica visuais (Block, 2008).

A narrativa audiovisual é construída na perspectiva do leitor-espectador e é constituída por um grupo de elementos significantes que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados efeitos no sentido (Salbego, 2006). As imagens escolhidas para contar a história da narrativa audiovisual *"devem obrigatoriamente ser constituídas de elementos de cunho socialmente inteligível, para que esta imagem possa fazer sentido"* (Salbego, 2006, p. 6). De relembrar que *"qualquer objeto, antes mesmo de veicular na TV ou cinema, já carrega consigo uma gama de valores que o representam"* (Salbego, 2006, p. 6)

Ao experienciarmos uma imagem audiovisual, reagimos como estando perante uma "representação muito realista de um espaço imaginário que aparentemente estamos vendo e, como a imagem é limitada pelo quadro, parece estarmos captando apenas uma porção deste espaço" (Salbego, 2006, p. 7), algo denominado de campo. O que está para além desse espaço é denominado fora de campo, ou seja, que não é visto pelo espectador, mas é imaginado por este, ou seja é o "espaço imaginário a três dimensões sugerido e escondido pelo quadro" (Ribeiro, 2008, p. 15).

## Planos

No que diz respeito à escolha de planos, existem especificidades inerentes a cada tipo, que devem ser tidas em conta na produção de uma narrativa audiovisual coerente, com o significado pretendido (Campbell, 2002). Cada enquadramento tem um impacto emocional diferente no espectador. Quanto mais próximo o objecto fílmico é mostrado no enquadramento, maior a intimidade originada com o espectador, sendo que *"o espectador tem tendência para se identificar automaticamente com o tipo de enquadramento, concordando no subconsciente com o ponto de vista de quem está a filmar"* (Hedgecoe, 1992).

Os tipos de planos possuem várias nomenclaturas, sendo que na presente dissertação serão utilizadas as seguintes definições, utilizadas por Campbell, na sua obra "Technical film and TV for nontechnical people" (2002):

- **Establishing Shot (plano muito geral)** - introduz a geografia, o cenário, onde a acção vai decorrer.
- **Master Shot (plano geral)** - mostra o ambiente onde a acção vai decorrer, de forma mais delimitada que o anterior.
- **Wide Shot (plano médio)** - define de forma geral os planos que não são *Close-ups* (próximos). Pode ser confundido com o *Master Shot*, apesar do *Master Shot* ser mais específico - enquadra tudo o que se vai passar em cena.
- **Two, Three, Four-Shot (enquadramento com duas, três, quatro pessoas)** - diz respeito aos planos que enquadram este número de personagens. Na prática, são utilizados não mais do que três pessoas no mesmo plano, sendo que mais do que esse número passa a ser *Wide* ou *Master Shot*.
- **Over the Shoulder** - quando duas pessoas conversam e a câmara de filmar grava por cima do ombro de um dos intervenientes. Neste tipo de plano o ombro pode ou não aparecer. Se aparecer é intitulado *dirty* OTS (*Over The Shoulder*) e acrescenta distância emocional e a sensação de *voyerismo* em relação à acção que está a decorrer. Se não aparecer, é intitulado *clean* OTS, e é considerado mais *íntimo* pois coloca o espectador mais próximo do actor.
- **Close-up (plano próximo)** - enquadra a pessoa da cintura para cima, ou mais próximo. Se o enquadramento mostrar apenas um detalhe, como os olhos ou as mãos, intitula-se **extreme close-up (plano detalhe)**. Se mostrar uma maior área do corpo, intitula-se **full body shot**.



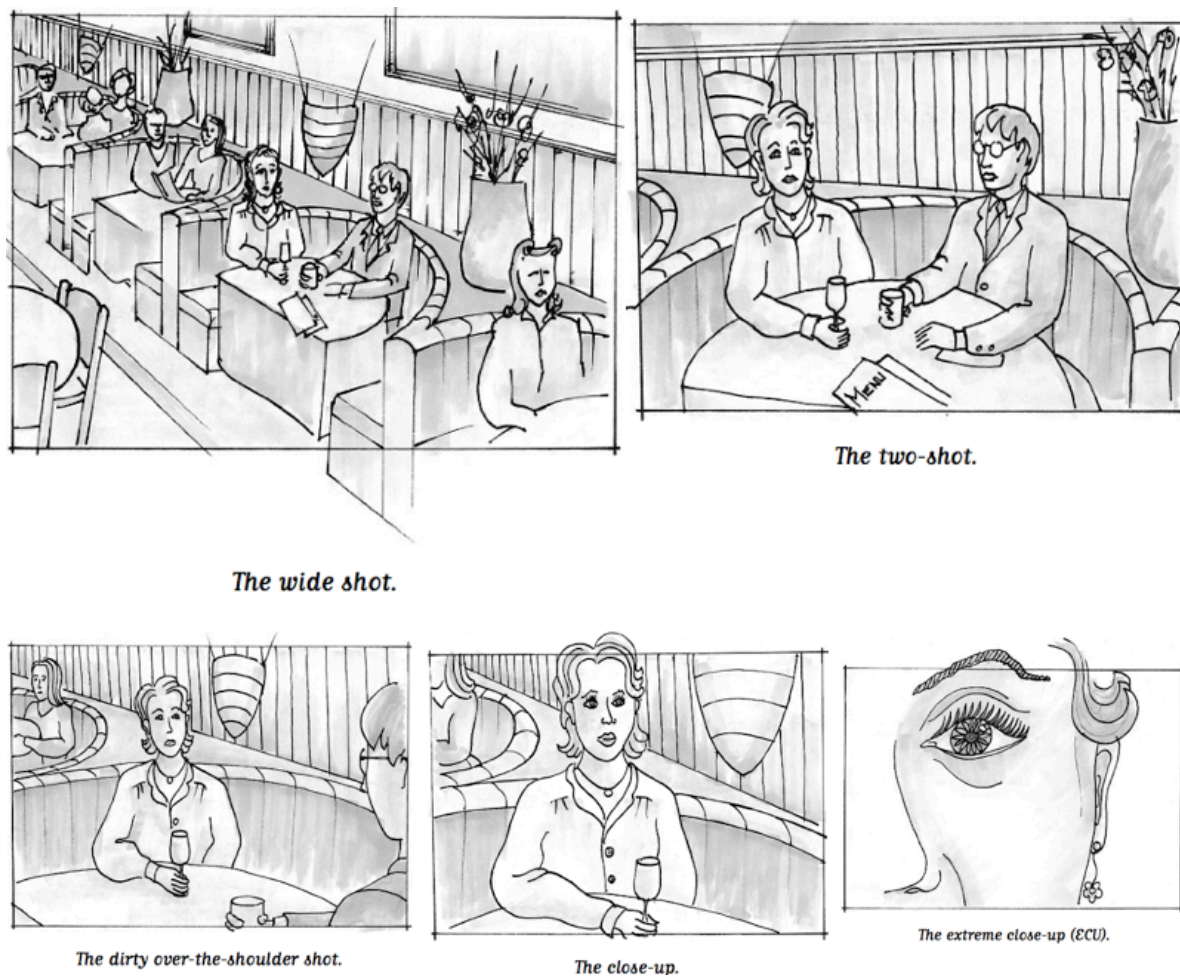


Figura 1 - Exemplo de *Wide Shot*, *Two-Shot*, *dirty over-the-shoulder*, *close-up* e *extreme close-up* (Campbell, 2002)

- **Aerial Shots** - normalmente retirados de helicópteros, dão uma vasta noção do espaço e paisagem. Se a localização do vídeo for importante, este tipo de plano pode ser utilizado para o início da sequência cinematográfica.

Quando se trata de edifícios, torna-se mais interessante escolher um ângulo que torne visível as três dimensões do edifício (Mascelli, 1998). Uma vez que edifícios não apresentam muita acção, recomenda-se filmar grupos em torno dos edifícios e pormenores arquitectónicos (Hedgecoe, 1992).

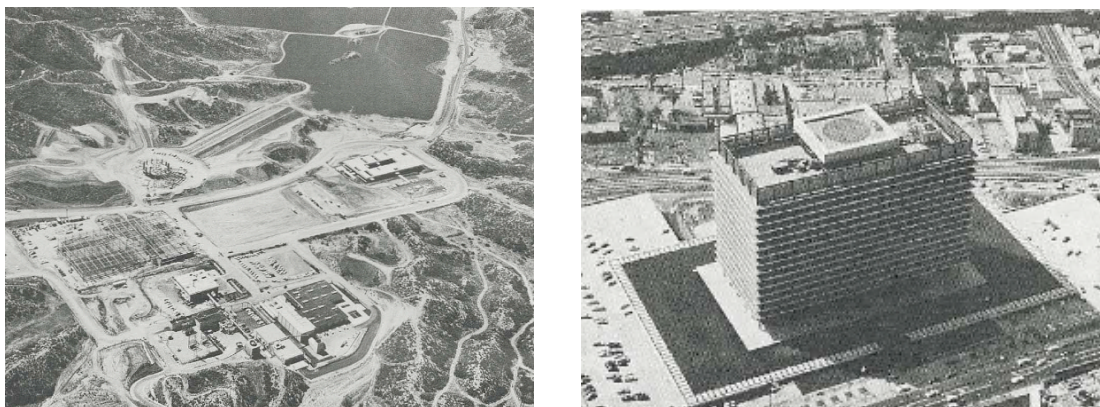


Figura 2 - Exemplos de *Aerial Shots* (Mascelli, 1998)

Quanto aos movimentos da câmara, destacam-se os seguintes (Campbell, 2002):

- ***Panning Shots*** - panorâmicas que se traduzem no movimento horizontal, da esquerda para a direita ou o inverso. São normalmente utilizados para desvendar paisagens, nomeadamente para chamar a atenção do espectador para a escala do objecto fílmico; utilizam-se para imitar o ponto de vista da pessoa quando move a sua cabeça da esquerda para a direita.
- ***Tilting Shots*** - movimento vertical, de baixo para cima ou o inverso.

No caso de vídeo industrial, promocional ou documentário, podem ser utilizados ângulos no movimento de câmara *tilting shot*, de forma a acrescentar acção à cena. Se o objecto estiver inclinado para a direita, é activo e poderoso, se estiver inclinado para a esquerda é fraco e estático. Se for possível identificar linhas de força da parte inferior esquerda para a parte superior esquerda do enquadramento, sugere desenvolvimento, se for o inverso, sugere declínio (Mascelli, 1998).

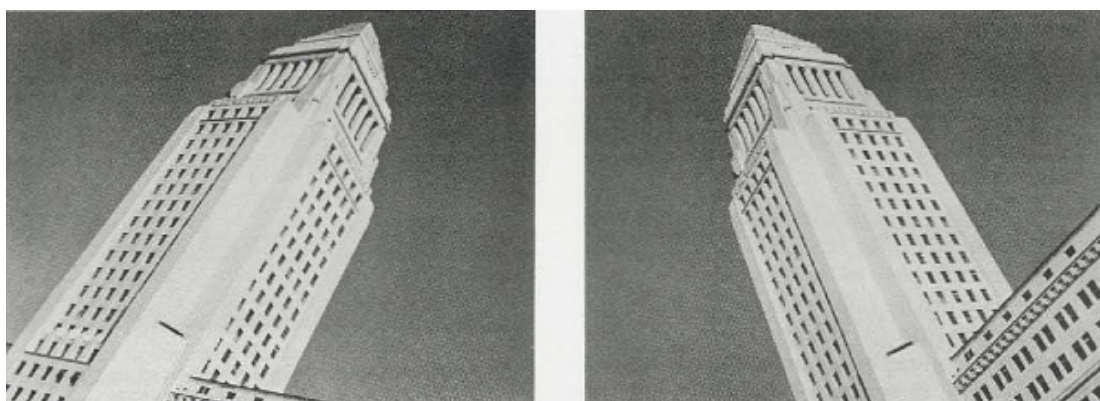


Figura 3 - Exemplo de ângulos de enquadramento em movimentos tilt (Mascelli, 1998)

- ***zooming shots*** - o zoom através da lente era largamente utilizado nos anos 60, sendo que agora está mais desactualizado (Campbell, 2002). De acordo com Braverman (2005), o simples corte entre planos é quase sempre preferível ao *zooming in* (aproximar) ou *zooming out* (afastar), a não ser que o zoom seja feito com a intenção de causar um efeito estilístico ou dramático. Na verdade,

o estreitamento do ponto de vista do espectador, de forma instantânea, que passe de um plano afastado a um plano próximo, pode ser apelativo para a audiência (Braverman, 2005, p. 101).

- **Travelling Shots** - câmara desloca-se paralelamente ao objecto filmado de forma a seguir a acção (Hedgecoe, 1992). O *travelling* em ângulo oblíquo permite ao espectador ver em torno de um objecto, acentuando a ilusão 3D. O *travelling* poderá ser, desta forma, mais imersivo que o *zoom*. Este movimento de câmara é aconselhado para dar mais vida ao vídeo, de acordo com um dos tutoriais vídeo do site *Izzyvideo.com*, intitulado "How to energyze your video"<sup>13</sup>.

Quanto aos ângulos de enquadramento, é possível destacar três tipos principais, de acordo com o autor John Hedgecoe (1992):

- **ângulo normal** - quando a câmara está posicionada paralela ao solo, na mesma linha horizontal da acção; produz a ilusão de ser o ponto de vista do espectador a visualizar a cena.
- **ângulo contrapicado** - perspectiva visual ascendente - de baixo para cima - que enaltece o domínio e superioridade do objecto fílmico.
- **ângulo picado** - perspectiva visual descendente - de cima para baixo - que sugere inferioridade e submissão do objecto filmado.

A autora Ribeiro (2008) reforça o que foi dito anteriormente, referindo que os planos mais afastados permitem ao espectador situar a acção global da obra, visualizar mais amplamente o espaço onde decorre a acção ou destacar um objecto fílmico do ambiente que o envolve. A utilização de planos mais próximos proporciona ao espectador um maior envolvimento emocional e proximidade com o objecto ou personagem, permitindo uma maior intensidade dramática (Ribeiro, 2008).

A sequência escolhida para os diversos tipos de planos terá de ser cuidada de forma a garantir a continuidade da acção e responder às expectativas dos espectadores, sendo que é mais agradável receber uma sequência harmonizada, sem cortes bruscos, passando de planos mais afastados para planos mais próximos progressivamente (Hedgecoe, 1992).

Acerca da composição, é necessário ter em conta que o principal objectivo de todas as regras de enquadramento consiste, em primeiro lugar, em reter a atenção do observador no objecto principal da acção e, em segundo, construir uma imagem visualmente agradável no ecrã (Hedgecoe, 1992).

---

<sup>13</sup> How to energyze your video -

[http://cdn1.libsyn.com/izzyvideo/izzyvideo135free\\_bger.mp4?nvb=20100607104612&nva=20100608105612&t=0afd36826b8093b58492f](http://cdn1.libsyn.com/izzyvideo/izzyvideo135free_bger.mp4?nvb=20100607104612&nva=20100608105612&t=0afd36826b8093b58492f)

O vídeo institucional para a *web*, que é o âmago desta dissertação, é bastante diferente dos filmes sobre os quais Joe Mascelli escreveu, nos anos 60, com posterior edição referenciada nesta dissertação, explicando os princípios da arte cinematográfica (Mascelli, 1998). No entanto, os "*five c's*" que enumera - *camera angles, continuity, cut, close-ups e composition* - continuam a fazer sentido meio século depois, como as bases da produção audiovisual e, mais concretamente, da narrativa audiovisual.

## Regras

Uma das regras importantes na fotografia que se aplica no audiovisual é a regra dos terços (*rule of thirds*). De acordo com esta regra, o enquadramento é dividido em três linhas horizontais e verticais, sendo que os objectos-chave devem ser posicionados na intersecção entre as linhas. Centrar o objecto vai criar uma composição menos interessante ("Video Storytelling Guide," 2010).

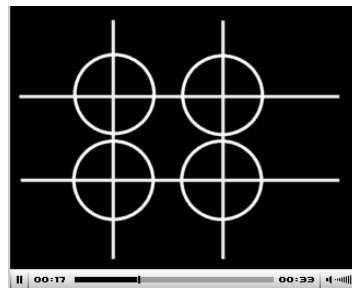


Figura 4 - Rule of Thirds (Video Storytelling Guide - atomiclearning.com)

Outra regra a considerar, dentro da regra dos terços, é a quantidade de espaço ou ar entre a cabeça dos intervenientes e o topo do ecrã (*headroom*). As pessoas devem ser posicionadas na parte de cima do ecrã, para não parecerem pequenas ou insignificantes. Os limites do ecrã não devem apanhar as articulações do corpo humano, como o pescoço, cotovelos, cintura, joelhos ou tornozelos.

Outra das regras consiste em deixar espaço ou ar à frente do sujeito (*lead space*), ou seja, para onde este se direcciona através do movimento ou olhar ("Video Storytelling Guide," 2010).



Figura 5 - Lead Space (Video Storytelling Guide - atomiclearning.com)

A falta de "ar" à frente de onde a pessoa se dirige ou olha oferece sensação de perigo e instabilidade.

O fundo (*background*) do enquadramento é outro aspecto a considerar. Fundos distractivos, com muitas cores e formas, podem dissipar a atenção do objecto principal, assim como formas fortes visuais (*merges*) situadas no prolongamento do sujeito podem prejudicar o enquadramento ("Video Storytelling Guide," 2010)



Figura 6 - Mergers (Video Storytelling Guide - atomiclearning.com)

### Transições

As transições são inerentemente dinâmicas e cruciais para estabelecer a sequência narrativa e enfatizar o conteúdo, sendo que as mais comuns são: *cuts*, *wipes*, *fades* e *dissolves* (Woolman, 2004). Palavras a surgir e a desaparecer (com a transição *fade in* e *fade out*) tornam-se mais fáceis de captar pela visão do espectador e uma edição com cortes rápidos suportam a ideia de velocidade e de energia e podem ajudar a construir um clímax. As transições também podem ajudar na leitura de um texto, como por exemplo, aplicar uma transição *fade* lenta a uma palavra sugere que a mesma deve ser contemplada (Woolman, 2004).

As transições são utilizadas na passagem de cena para cena e dão informações à audiência acerca do estilo do filme e da passagem do tempo (Campbell, 2002). Por exemplo, de acordo com Campbell (2002), as principais transições podem ser definidas da seguinte forma:

- **Cuts** - quando uma cena termina e a seguinte começa imediatamente; significa que não passou nenhum tempo entre os dois acontecimentos, implicando tempo contínuo.
- **Dissolves** - transição que significa que o tempo passou ou que estamos a entrar dentro da mente da personagem
- **Wipe** - transições em que um plano é substituído por outro de várias formas; eram utilizadas em vários filmes de acção dos anos 30 e 40. Mais tarde, foram utilizadas para conferir um sabor de



nostalgia ou de estilo clássico e épico aos filmes. Em relação ao tempo, pode ser interpretado como "no entanto..."

- **Funky Video Transitions** - múltiplas e diferentes transições, altamente estilizadas, que se tornaram disponíveis através da edição digital, tais como, *box*, *page-turn*, *shatter*, etc., que permitem adicionar, de forma rápida, uma maior vivacidade ao vídeo. A sua utilização implica que o vídeo em questão é divertido e ritmado.

### **Presença gráfica no vídeo institucional - a importância dos *motion graphics***

A presença gráfica na obra audiovisual acrescenta valor informativo e expressividade à acção. De facto, Las-Casas (2006) considera a manifestação da tipografia e do design gráfico narrativo no cinema como sendo interferências gráficas, que essencialmente são desenhos, textos e elementos gráficos sobrepostos e incorporados de maneira expressiva à imagem de acção, com função semântica, constituindo signos indicadores, que desempenham o papel de verdadeiros actores (Las-Casas, 2006).

Apesar de existir a utilização de ilustrações gráficas em filmes mais antigos, como *The Sting* (1973), elas têm marcado presença em produções recentes, apontando para uma nova tendência estética na linguagem cinematográfica e, ao mesmo tempo, consolidando a linguagem gráfica como legítimo instrumento narrativo no cinema (Las-Casas, 2006).

No seguimento da utilização de formas gráficas em produções audiovisuais, os *motion graphics* apresentam-se como um processo híbrido que intercepta os processos e linguagens das áreas de cinema, animação e design gráfico, herdando as convenções e regras das respectivas linguagens que representa. Trata-se de uma área de criação que permite a manipulação de imagens, combinadas com elementos sonoros (Rosário, 2009).

O conceito de *motion graphics* surge não como apenas o design gráfico em movimento, mas como a utilização de design gráfico através de formas visuais sequenciais que mudam ao longo do tempo (Frantz, 2003). Além de respeitar as convenções e regras das linguagens do cinema, animação e design gráfico, e surgir como a utilização da disciplina de design gráfico de forma mutável ao longo do tempo, a prática profissional *motion graphics* incorpora uma "multiplicidade de outras práticas como Vídeo, Som, Animação, 3D, Ilustração, Fotografia, Pintura, Desenho, etc., para combinar, manipular e sincronizar no espaço e no tempo, elementos pictóricos estáticos ou em movimento, com música ou efeitos sonoros, por forma a produzir narrativas audiovisuais de apoio à comunicação de mensagens em conteúdos do mundo do Cinema, da Televisão, dos Videojogos, da Web, etc". (Pereira, 2009, pp. 31, 32)

Neste contexto, a presença de *motion graphics* em obras audiovisuais tornou-se um marco do panorama visual contemporâneo, transversal aos vários meios - TV, cinema, *web* e meios

interactivos de entretenimento - que revela a necessidade, nesta complexa "era da informação", de comunicar de forma efectiva, com significado, expressividade e clareza, através da imagem, do movimento e da composição (Krasner, 2008). De acordo com Matt Woolman, *"Motion-graphics design is not a single discipline. It is a convergence of animation, illustration, graphic design, narrative filmmaking, sculpture, and architecture, to name only a few. The word "graphic" is important: this includes formal content that has a graphic emphasis such as symbols, icons, and illustrated 2- and 3-D objects, often synthesized with live action."* (Woolman, 2004) Uma vez que engloba as ilustrações, tipografia e animações, é possível considerar, como já foi referido por Rosenthal (2007), que a presença de *motion graphics* em vídeos de índole informativa e promocional, como é o caso do vídeo institucional, revela-se importante para auxiliar à transmissão da informação e expressão da mensagem comunicacional de forma efectiva.

De facto, a presença de formas animadas podem trazer significados adjacentes à sua utilização, reconhecíveis pela audiência. De acordo com o autor Bruce Block, a qualidade da linha, por exemplo, traz consigo características associadas, sendo que a forma curvilínea está geralmente associada a características como indirecta, passiva, relacionada com a natureza, infantil, romântica, suave, orgânica, segura e flexível, e a forma rectilínea está ligada a normalmente a adjectivos como directa, agressiva, racional, honesta, industrial, ordenada, forte, artificial, adulta e rígida (Block, 2008). De acordo com o autor, estas características podem gerar estereótipos previsíveis, mas não completamente absolutos, pois o sentimento de cada indivíduo relativo a linhas rectas e curvas vai afectar a forma como são percepcionadas. Este facto pressupõe que a predominância de linhas curvas ou rectas no vídeo institucional vai influenciar o modo como a própria instituição será percepcionada pela audiência e os adjectivos associados.

Além da qualidade da linha, a orientação e direcção são também aspectos visuais a ter em conta na produção do vídeo, por serem rapidamente reconhecíveis pela audiência (Block, 2008). É possível criar contraste ou afinidade a partir destas três vertentes. Por exemplo, as linhas que representam o movimento de todos os objectos podem seguir a mesma direcção (afinidade), como mostra abaixo a figura, ou podem indicar direcções distintas (contraste).



**Figura 7 - Direcção das linhas (Afinidade à esquerda, Contraste à direita) (Block, 2008)**

Da mesma forma, a orientação das linhas podem mostrar afinidade no plano com as personagens, como mostra a figura 8, ou apresentar contraste também de plano para plano, como mostra a figura 9. Sobre a questão da orientação, é de referir que a linha diagonal é mais intensa e

dinâmica, a linha vertical é menos intensa e a linha horizontal é a menos dinâmica ou intensa (Block, 2008).

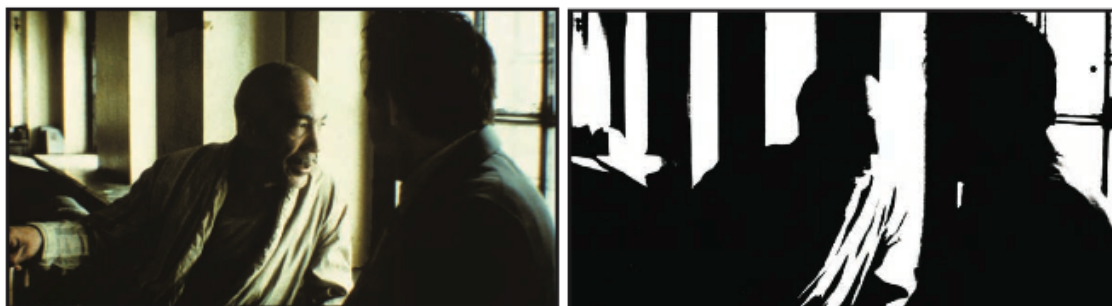


Figura 8 - Orientação das linhas (Afinidade) (Block, 2008)

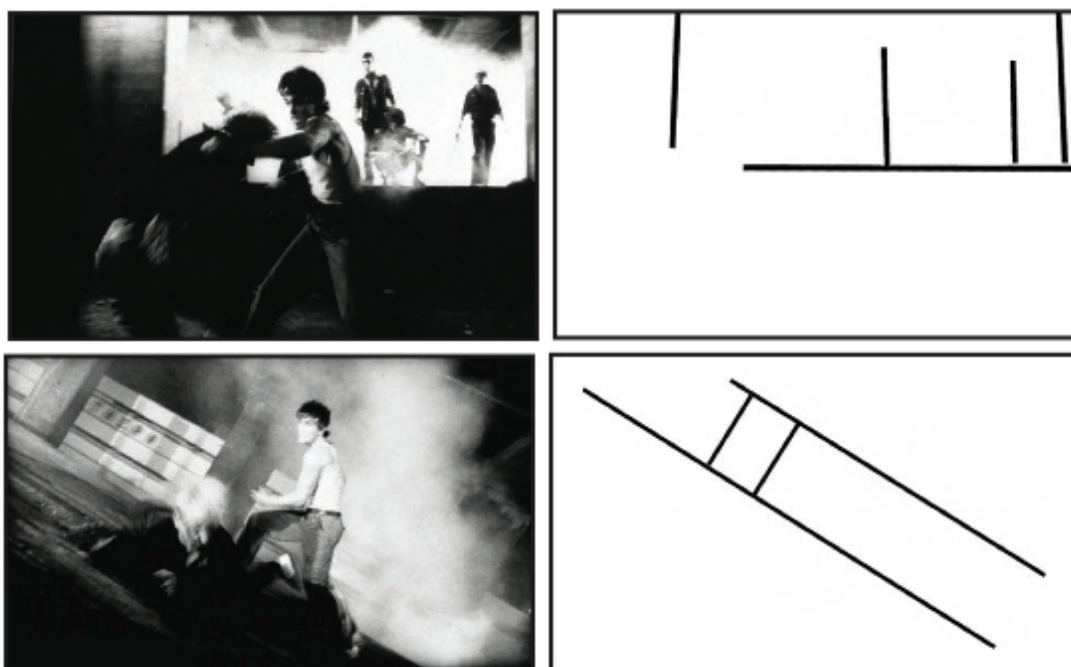


Figura 9 - Orientação das linhas (Contraste entre planos) (Block, 2008)

De acordo com o autor Krasner (2008), a incorporação de *motion graphics* nos interfaces de novos meios interactivos digitais acentuam a experiência sensorial dos seus utilizadores. De entre os novos meios, Krasner (2008) destaca a *web*, PDAs, telemóveis, consolas de jogos e outros suportes multimédia.

No contexto *web*, o mesmo autor refere como contextos de utilização de *motion graphics* os anúncios publicitários e os *banners*. A publicidade é, de facto, um dos contextos em que podem ser aplicados os *motion graphics*, através do uso articulado dos mesmos com a imagem real, de forma



a comunicar conceitos e vender produtos<sup>14</sup>. "A tipografia, logótipos, imagem de produto e grafismos animados, entram numa segunda camada de informação visual sobreposta à da imagem real, ajudando a reforçar ou a clarificar os conceitos que se pretendem comunicar na primeira" (Pereira, 2009). Assim como existem anúncios publicitários que só fazem uso da imagem real, existem também aqueles que se servem apenas dos *motion graphics* para construir uma narrativa e vender um produto<sup>15</sup>.

No que diz respeito aos vídeos para *web*, os *motion graphics* encontram actualmente maior expressão, devido aos avanços no acesso à Internet, nomeadamente a maior largura de banda e velocidade de ligação, e aos *streaming videos*, que permitem a visualização sem necessidade de *download* do ficheiro (Krasner, 2008). A utilização de multimédia, através do recurso a animação de texto, grafismos, áudio, vídeo e interactividade, surge de forma mais popular em temas como a educação, os negócios e o entretenimento, com o intuito de criar novas estratégias para comunicar e entreter os utilizadores (Krasner, 2008). Sendo o vídeo promocional de IES para a *web* informativo e publicitário, como defende o autor Rosenthal (2007), a utilização de *motion graphics* vai de encontro ao seu contexto de utilização, segundo a ideia anterior defendida pelo autor Krasner (2008).

#### 2.1.4. O VÍDEO INSTITUCIONAL E A NARRATIVA PUBLICITÁRIA

O vídeo promocional de instituições contém implícita uma narrativa audiovisual publicitária. De acordo com Ortega (1997 como citado em Ribeiro, 2008) a publicidade insere-se num "*processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que, através de meios de comunicação de massa, pretende dar a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição, com o objectivo de informar, de induzir à compra ou à sua aceitação*" (Ribeiro, 2008, p.20). Apesar de haver liberdade criativa, é fundamental a transmissão da mensagem.

A estruturação da narrativa audiovisual publicitária tem de ser estrategicamente construída, para que as palavras escolhidas não induzam o espectador a outras interpretações e o jogo destas com as imagens resulte na emoção e reacção pretendidas.

De acordo com Carrol (1990 como citado em Thomson-Jones, 2008) apesar dos diferentes contextos pessoais e sociais dos espectadores, a emoção tem uma função centralizadora na percepção. "*When I'm afraid, I automatically focused on what is frightening and therefore threatening about my situation. When I'm angry, I am automatically focused on what is angering and therefore unjust about my situation.*" (Thomson-Jones, 2008, p. 124) Assim, se o vídeo conseguir estabelecer

---

<sup>14</sup> Exemplo da utilização de *motion graphics* e de imagem real num vídeo publicitário: Fanta - <http://www.youtube.com/user/fanta#p/u/4/sc-FtgUcpql>

<sup>15</sup> Exemplo de utilização de *motion graphics* apenas num vídeo publicitário: MasterCard - [http://www.dailymotion.com/video/x1v66k\\_motion-graphics-mastercard\\_ads](http://www.dailymotion.com/video/x1v66k_motion-graphics-mastercard_ads)

o foco certo para a emoção pretendida, a maioria dos espectadores vai responder dessa forma, absorvendo os elementos que reforcem essa emoção.

A emoção causada no espectador depende das escolhas do produtor: da forma como pretende contar a história, quem escolhe para aparecer no vídeo, da utilização de planos, iluminação e som. O espectador vai responder de acordo com a interpretação feita pelo próprio filme da situação. A interpretação vai ser percebida de acordo com o estilo visual escolhido pelos produtores. Através de vários recursos da linguagem audiovisual, a narrativa publicitária torna-se eficaz no sentido de dar significado e veicular qualquer tipo de mensagem, a partir de histórias curtas, embora densas e abundantes em simbolismo. Ao relacionar uma certa simbologia aos produtos, serviços ou ideias, a narrativa publicitária pretende diferenciá-los, ajudando-nos a fazer escolhas sobre eles (Ribeiro, 2008). Um vídeo é persuasivo quando consegue a motivação da audiência ao alinhar efeitos multimédia e, ao mesmo tempo, conteúdo realista (Allen, 2009a).

As características do discurso da propaganda<sup>16</sup> possui algumas linhas de acção que, devido à sua finalidade de influenciar o público de certa forma, podem ajudar a potenciar a mensagem publicitária<sup>17</sup> do vídeo institucional, tais como: ser objectivo nas palavras; adequar a mensagem ao público-alvo, ter em conta os desejos e aspirações das pessoas; comunicar, persuadir e lembrar as informações mais relevantes; tornar a propaganda subtil e nunca agressiva; ter cuidado com palavras que induzam preconceitos e diminuir distâncias existentes entre a instituição e os públicos de interesse da instituição (Batista & Tavares, 2009).

A percepção do público-alvo a partir do vídeo institucional deve cumprir os objectivos comunicacionais desejados, como já foi referido anteriormente no que diz respeito a absorver os elementos característicos da instituição, nomeadamente: cores adoptadas na identidade corporativa da IES, logótipo, imagens que caracterizam a realidade local como, por exemplo, a utilização de personagens e paisagens locais (Batista & Tavares, 2009).

No caso dos anúncios publicitários televisivos, a duração é curta, sendo necessário que os mesmos cativem e prendam a atenção do leitor-espectador, torná-lo espectacular e salientar a informação mais importante. Esta estratégia pode ser compreendida como *unique selling position* (Ribeiro, 2008), um conceito utilizado na área de *Marketing* e criado por Rosser Reeves, para definir o aspecto diferenciador do produto.

No entanto, a evolução do filme publicitário foi marcada por um constante encurtamento da sua duração, sendo que, actualmente, os formatos de tempo vão desde os cinco segundos, denominados de *bill board* (Ribeiro, 2008), até aos 30, 40 segundos.

De acordo com Camilo (2005 como citado em Ribeiro, 2008, p. 24) “*Esta compressão da duração dos anúncios fez pagar o seu preço na emergência de uma dinâmica elíptica que se*

---

<sup>16</sup> propaganda - vem do grego "propagare" e tem como significado: propagar ideologias, ideias (Batista & Tavares, 2009)

<sup>17</sup> publicidade - vem do latim "publicus" e significa tornar público algo ou alguma coisa (Batista & Tavares, 2009)

*caracteriza pela supressão de tudo aquilo que é considerado acessório, que não contribui para a sua eficácia. Numa primeira fase, esta compressão consiste na supressão de alguns módulos que constituem a estrutura do filme. Obviamente que tal operação apresenta limites de forma a preservar a própria singularidade dos géneros. Por outro lado, os módulos que não foram suprimidos deverão ser capazes de evocar os que já não constam no plano de expressão filmica".*

Esta compressão deve considerar e suprimir as partes da narrativa que são acessórias e não fundamentais, de forma a preservar a eficácia persuasiva e manter a ideia principal. Além da selecção das cenas e/ou sequências fundamentais, o ritmo empregue no anúncio publicitário é um factor muito importante no processo de montagem, processo este que tem de ser realizado de modo a que o espectador "não se aperceba dos cortes do acessório e tenha presente a sensação de continuidade narrativa" (Ribeiro, 2008, p. 24).

Já o especialista em vídeos institucionais Clifford, defende que o vídeo institucional deve seguir a mesma linha dos anúncios publicitários, pois eles programaram a nossa forma de pensar os vídeos em trechos de 30 segundos. Segundo este realizador, um vídeo de 5 minutos deve ser pensado como uma série de 8 a 10 anúncios, com mudanças de música e ideias de 30 em 30 segundos. A mudança do andamento e ritmo todos os 30, 40 segundos mantém o dinamismo e a audiência atenta durante os vários momentos do vídeo (Clifford, 2007).

Na transmissão da mensagem publicitária, existem imagens fundamentais denominadas *packshots*, que podem ser compreendidas como as cenas onde é feito um grande plano ou muito grande plano da marca, produto, serviço ou ideia que se promove (Ribeiro, 2008). Geralmente surge no final do filme, acompanhado de legendas ou locução com o slogan associado. *"É no momento em que estas imagens aparecem que se procede a uma síntese de todos os conteúdos anteriormente narrados, permitindo estabelecer uma relação objectiva entre o produto e o mundo criado para o apresentar"* (Ribeiro, 2008, p. 25). Não há publicidade audiovisual sem o *packshot*. Actualmente, já se utiliza outro conceito designado por *piggy back* ou *post-packshot* que surge depois do *packshot*. Traduz-se num modo de se lembrar e reforçar a história contada antes, tornando o anúncio mais imprevisível, através deste factor surpresa, e mais suave, sem o fim abrupto da concretização da marca publicitária (Camilo, 2005 como citado em Ribeiro, 2008).

A nível rítmico, o filme publicitário inspira-se no cinema de Acção, através da utilização de um ritmo rápido, conseguido pelo uso de planos de curta duração, que intensifica a narrativa e apela mais à imaginação do espectador (Ribeiro, 2008).

De facto, torna-se necessário compreender a natureza do vídeo institucional e as suas características, de forma a direccionar as técnicas cinematográficas para o objectivo de estimular e espalhar diálogos sobre a visão, equipa, departamento, liderança ou organização, a partir do vídeo institucional. Porém, na presente investigação, o vídeo institucional centra-se no meio *online*. Com esta condicionante em mente, torna-se necessário construir uma resenha histórica sobre o contexto actual do vídeo na *web*, tema que será abordado nos parágrafos seguintes.

## 2.2. VÍDEO NA INTERNET

O vídeo *online*, através da sua grande expansão, tornou-se a última ferramenta de *marketing*, trazendo novas oportunidades para grandes e pequenos negócios (Pat Aufderheide & Peter Jaszi, 2008). É hoje possível que qualquer entidade, por vezes até através de *User generated content* (UGC) e respectiva publicação e divulgação em plataformas *online*, possa adquirir visibilidade para o seu produto ou serviço.

Actualmente, as IES podem tirar partido de novas oportunidade de promoção a partir do desenvolvimento da *Web* e do vídeo *online*. O caminho da convergência entre a sociabilidade e as novas tecnologias parece não ter retorno e tem influenciado uma rápida expansão dos vídeos através de recomendações, partilhas e envios dos utilizadores. Sendo assim, as instituições podem medir a popularidade dos seus vídeos e permitir que os próprios utilizadores tomem a liberdade de criar os conteúdos e propagar as suas marcas pela *web* e pelos seus amigos.

Esta realidade dos *social media*, feita de partilha do conhecimento e da própria produção dos conteúdos por parte dos utilizadores, o denominado e já referido UGC, é parte integrante da *web* dos dias de hoje, a *Web 2.0*, caracterizada por comunidades *online*, ferramentas sociais (*social media*) e *sites* intuitivamente criados e geridos pelos utilizadores (*microcontent*), facilmente agrupados e encontrados, em torno de interesses partilhados (Alexander & Levine, 2008), conceitos que serão explorados neste sub-capítulo.

### 2.2.1. O VÍDEO NA WEB 2.0

*"Services such as YouTube, Dailymotion, and Metacafe are popular because they bring together two of the most important features of Web 2.0: social networking and content sharing. These services are based on user-driven content whereby any user can register, and upload, view, and share video clips. Each uploaded file is filtered and processed and thereafter, it is available on the website for public viewing"* (Saxena, Sharan, & Fahmy, 2008, p. 39).

A expressão *Web 2.0* surgiu em 2004, com autoria de Tim O'Reilly, numa sessão de *brainstorming* entre O'Reilly e MediaLive International, inserida numa conferência, com o objectivo de marcar um ponto de viragem na Internet, através do surgimento de novos paradigmas e aplicações (O'Reilly, 2005).

**Tabela 2 - Resultado do *brainstorming* inicial sobre a Web 2.0 (O'Reilly, 2005)**

<b>Web 1.0</b>		<b>Web 2.0</b>
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica <i>Online</i>	-->	Wikipedia
personal <i>websites</i>	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	<i>web</i> services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	<i>tagging</i> ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Sendo assim, a *Web 2.0* refere-se a uma segunda geração de serviços *online* que encetam novos paradigmas da comunicação mediada por computador e não só a uma combinação de técnicas informáticas (serviços *We*, linguagem *Ajax*, *Web syndication*, etc.) (Primo, 2007).

De forma geral, é possível identificar duas componentes que distinguem a *Web 2.0* do resto da *web*: *microcontent* e *social media* (Alexander & Levine, 2008).

*Microcontent* refere-se às pequenas parcelas de conteúdo criadas pelo utilizador, que podem ser reutilizadas de várias formas, em vários locais, como por exemplo, post de blogs, edições de wikis, comentários no YouTube, imagens no Picasa, entre outros. O *upload* de *microcontent* não requer grandes conhecimentos técnicos de webdesign por parte do utilizador. (Alexander & Levine, 2008)

*Social media* refere-se a um grande fenómeno de poder do utilizador, visível na Internet de hoje, que decorre do facto das plataformas *Web 2.0* estarem estruturadas em torno das pessoas e não de computadores hierarquizados. *Social media* permite agrupar os *microcontents* de diferentes utilizadores em torno de interesses partilhados, por exemplo, um comentário a partir de um post de blog, um marcador Delicious<sup>18</sup> adicionado por vários utilizadores, os grupos no Flickr<sup>19</sup> que unem diferentes pessoas através da utilização dos mesmos *tags*, ou os vários autores na mesma página *wiki* (Alexander & Levine, 2008). De facto, um projecto *Web 2.0* é normalmente "construído" por múltiplas pessoas, seja na criação do conteúdo ou na posterior participação, através de, por

---

<sup>18</sup> Delicious: serviço de *social bookmarking* na web, arquivo de "marcadores" de *sites* com ferramentas sociais, como adicionar contactos - <http://www.delicious.com/>

<sup>19</sup> Flickr - <http://www.flickr.com>

exemplo, comentários ou fóruns. Se vários utilizadores contribuírem com conteúdo, temos o que muitos chamam de *social media*.

A combinação de *microcontent* com *social media* desencadeia uma série de efeitos sinérgicos, incluindo conversações que ocorrem através de múltiplas plataformas com múltiplas conexões pelo meio, como demonstra este exemplo:

*"A blogger posts a reflection. Another blogger adds a comment to that post, with a link to a related video. A third writes up a post on his blog (which may automatically send a "ping" to the original blog post as a connection). A fourth describes the conversation so far in her podcast, thus adding more commentary. Such distributed conversations occurred and continue to happen (...)"* (Alexander & Levine, 2008, p. 1)

Outro factor característico da *Web 2.0* é a *findability*, isto é, a utilização de ferramentas de pesquisa que ajudam o criador de um conteúdo (ou leitores) a encontrar facilmente *microcontent* relacionado, com apenas algumas palavras-chave. *Social bookmarking*<sup>20</sup> e *content tagging*<sup>21</sup> são dois conceitos que ajudam na partilha ou re-acesso a algo que foi anteriormente encontrado. Com o factor *findability* associado a uma crescente quantidade de conteúdos multimédia sob os Creative Commons<sup>22</sup> (direitos autorais), o processo de autoria torna-se mais fácil (Alexander & Levine, 2008).

Com a *Web 2.0* é possível, de acordo com O'Reilly (2009), tirar partido da inteligência colectiva para evoluir crescentemente nas possibilidades de transmissão de dados e disponibilização de serviços em diferentes plataformas.

As aplicações constataam melhorias à medida que mais pessoas as utilizam, sendo que a rede possibilita a aprendizagem a partir dos utilizadores e a construção a partir das suas contribuições. Serviços como Google e Amazon, Wikipédia ou eBay são disponibilizados através de *software*, mas são criados em colaboração pela e para a comunidade de utilizadores interligados entre si. Grandes quantidades de *User Generated Content* são geradas em tempo real, sendo necessário aprimorar as técnicas de agrupamento e disponibilização dos dados. Os motores de busca estão mais modernos e rápidos, através da utilização de complexos algoritmos que cruzam centenas de critérios diferentes na hierarquia de apresentação dos resultados, entre eles, a frequência dos termos pesquisados, o número de cliques nos resultados apresentados e o histórico de pesquisa do utilizador em causa<sup>23</sup> (O'Reilly & Battelle, 2009).

Uma das importantes componentes do fenómeno característico da *Web 2.0 - social media*,

---

<sup>20</sup> *social bookmarking* - gravação de marcadores como seria normal fazer num web browser, mas num web site público, e atribuição de palavras-chave associadas (*tagging*). (Lomas, 2005)

<sup>21</sup> *content tagging - tagging* traduz-se na atribuição de palavras-chave como metadata para diferenciar formas de conteúdo; na maioria dos casos, *tags* são criadas informalmente por indivíduos como forma de categorizar conteúdos próprios ou de outras pessoas (Keen, 2008).

<sup>22</sup> Creative Commons - <http://creativecommons.org>

<sup>23</sup> Para mais informação sobre os conceitos que projectam o futuro da *Web 2.0*, consulte [http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf)

são as comunidades *online*, que serão abordadas em seguida.

### 2.2.1.1. Comunidades online

As redes sociais *online* têm vindo a conquistar um lugar cada vez mais influente na sociedade, assumindo por exemplo um papel crucial na manutenção do contacto com amigos distantes e até, em alguns casos, nos processos de recrutamento e selecção de determinadas empresas<sup>24</sup>. A utilização de vídeo, áudio, fotografias e texto é também, presentemente, uma realidade multimédia que caracteriza, cada vez mais, a comunicação e interacção entre os membros destas redes *online* de utilizadores. Para isso tem contribuído o avanço tecnológico da Internet em banda larga pois permite, actualmente, um rápido acesso e visionamento de ficheiros com grande tamanho físico, como é o caso dos vídeos, que podemos encontrar facilmente em várias redes sociais, com função informativa ou promocional, como por exemplo *Hi5*<sup>25</sup>, *Facebook*<sup>26</sup>, *Youtube*<sup>27</sup>, *Metacafe*<sup>28</sup>, *Vimeo*<sup>29</sup>, entre outros.

Os últimos anos viram o rápido crescimento de uma variedade de ferramentas de redes sociais, o *social networking*, incluindo *sites* como Del.icio.us, Facebook, Flickr, LinkedIn, Yahoo! Answers<sup>30</sup>, YouTube, entre outros (Guo, Tan, Chen, Zhang, & Zhao, 2009), e vários *sites* específicos de cariz social e cultural.

Estas redes sociais atraíram e continuam a atrair avultados números de participantes que contribuem com a criação de vários tipos de conteúdo, que normalmente é entendido como UGC, utilizando os acessos *broadband* de Internet. (Guo, et al., 2009)

Estes *sites* foram sendo complementados com novas funcionalidades, tais como o *social bookmarking* através do del.icio.us, geo-mapping com o Google Maps e Frappr, e sistemas de publicação individuais em forma de blogs (Bruns, 2007).

De acordo com os seus diferentes objectivos, as redes sociais podem, segundo o autor (Guo, et al., 2009), ser classificadas em duas categorias: *networking oriented*, ou seja, orientada para a rede de contactos, e *knowledge-sharing oriented*, orientada para a partilha do conhecimento.

Quando nos referimos a redes sociais, falamos de uma ampla interacção humana proveniente do conceito de comunidade. O termo comunidade, segundo Peruzzo (Peruzzo, 2002), caracteriza agrupamentos sociais situados em espaços geográficos de proporções limitadas e designa grupos de interesse afins, interconectados na rede mundial de computadores, chamados de “comunidades

---

<sup>24</sup> LinkedIn: rede social profissional - <http://www.linkedin.com>

<sup>25</sup> Hi5 - <http://www.hi5.com>

<sup>26</sup> Facebook - <http://www.facebook.com>

<sup>27</sup> YouTube - <http://www.youtube.com>

<sup>28</sup> Metacafe - <http://www.metacafe.com>

<sup>29</sup> Vimeo - <http://www.vimeo.com>

<sup>30</sup> Yahoo!Answers - <http://answers.yahoo.com>

virtuais". Aquilo que se denomina de "comunidades virtuais" são de facto redes, "que se dão conta de que existem, se propõem certos objectivos e propósitos e se organizam para levá-los a cabo", de acordo com Cáceres (2000 como citado em Peruzzo, 2002, p. 7). Por outro lado, Peruzzo (2002) defende que "não é conceptualmente correcto chamar de comunidade virtual toda e qualquer forma de agregação electrónica. Muitas delas se constituem apenas como redes de contactos ou grupos de interesse sem chegar a constituírem-se em comunidades" (Peruzzo, 2002, p.7). Rogério Costa (2005) também apoia esta ideia quando diz que "não se trata mais de definir relações de comunidade exclusivamente em termos de laços próximos e persistentes, mas de ampliar o horizonte em direcção às redes pessoais" (Costa, 2005, p.247). Cada utilizador pode construir a sua rede de contactos, sem que essa rede possa ser definida como "comunidade".

A possibilidade de integração de simpatias dentro da cibercultura era referido em 2005 por Costa (Costa, 2005) como algo inédito na nossa História. Os membros da rede encontram zonas de proximidade entre si, através da partilha de ideias, conhecimentos e informações sobre os seus problemas, dificuldades e carências, que não seriam possíveis, na maior parte dos casos, se existissem as limitações de tempo e espaço de uma "comunidade local".

No que diz respeito à publicidade e *marketing*, neste cenário crescente de participação e partilha, é possível identificar novas formas de promoção de marcas. Por exemplo, a adesão de uma empresa a redes sociais, a posterior partilha de diversos tipos de conteúdos, a integração desses conteúdos em várias plataformas *online* e a interacção com utilizadores, podem aumentar o rasto dessa entidade na *web* e a sua notoriedade<sup>31</sup>.

#### **2.2.1.2. Serviços de partilha de vídeo online**

Os serviços de partilha de vídeo *online*, largamente utilizados presentemente, permitem, na sua essência, o *upload* de clips de vídeo, que podem ser vistos, classificados ou comentados pelos utilizadores. Existem vários serviços deste tipo, sendo que o mais popular é o YouTube, que recebe milhões de pedidos de visualização de vídeos por dia, que podem ser transmitidos não só para computadores mas também para dispositivos móveis e até alguns modelos de televisão. Este tipo de serviço distingue-se dos tradicionais serviços de VoD (video-on-demand) devido, por um lado, à componente não-profissional de uma grande parte dos conteúdos disponibilizados, ao contrário dos filmes, notícias e séries dos tradicionais serviços VoD e, por outro, à forma imprevisível como são divulgados, pois são passíveis de serem divulgados pelos utilizadores através de *e-mail*, discutidos em Blogs ou embebidos em *sites* (Zink, Suh, Gu, & Kurose, 2009).

---

<sup>31</sup> Exemplo de entidade em várias redes sociais integradas: Facebook da University of Cambridge com YouTube e Twitter integrados - <http://www.facebook.com/cambridge.university?ref=ts>

---



De acordo com o artigo de Mitra et al., (2009), Dailymotion<sup>32</sup> é o serviço líder em França e reúne maioritariamente conteúdos em língua francesa, enquanto que o Yahoo!video<sup>33</sup>, Veoh<sup>34</sup> e Metacafe são serviços na sua maioria com conteúdos norte-americanos. Os quatro disponibilizam *user generated videoclips*, mas o Veoh, adicionalmente, permite também o acesso a conteúdo proveniente de produtoras independentes e estúdios, utilizando a tecnologia *peer-to-peer*<sup>35</sup> para disponibilizar vídeos mais longos. O Metacafe, à semelhança de Revver<sup>36</sup>, distingue-se dos restantes por permitir uma recompensa monetária aos criadores de conteúdos que excedam um certo número de visitas (Mitra, et al., 2009).

#### 2.2.1.2.1. YouTube

O YouTube foi fundado por Chad Hurley e Steve Chen, juntamente com Jawed Karim, em 2005. A ideia era criar um serviço de partilha de vídeo gratuita que pudesse ser acessível a qualquer computador com ligação à *Internet*. O utilizador podia fazer *upload* de praticamente todos os formatos de vídeo, com qualquer tipo de compressão, que os "bastidores" do YouTube tratariam do processamento do ficheiro e da sua conversão num *flash video* e, por fim, de criar um *link* para o vídeo, para fácil envio e visualização por parte de qualquer pessoa com conexão à *Internet* (Lastufka & Dean, 2009). A democratização desta ferramenta permitiu que tanto produtores de Hollywood como adolescentes acabados de receber a sua primeira *webcam* pudessem partilhar os seus vídeos no mesmo *site*.

No entanto, o YouTube não teve, desde logo, a explosão de popularidade que conhecemos. No início foi preciso algumas acções de *marketing* e promoções adicionais para manter algum tráfego sólido na plataforma. Contudo, o surgimento inesperado de uma comunidade de utilizadores, que utilizavam o YouTube, não apenas para enviar vídeos a familiares distantes, como os fundadores previram, mas também para registar as suas vidas, as suas opiniões e pedir as dos outros, deu a força ao YouTube que hoje conhecemos. Estes utilizadores passaram a ser *vloggers* (*video bloggers*). De esclarecer que o termo *vlogging* – partilha frequente de uma espécie de diário através de vídeo – já existia fora do YouTube.

---

<sup>32</sup> DailyMotion - <http://www.dailymotion.com>

<sup>33</sup> Yahoo Videos - <http://videos.yahoo.com>

<sup>34</sup> Veoh - <http://www.veoh.com>

<sup>35</sup> *peer-to-peer* (P2P) - redes vocacionadas para a troca de arquivos digitais, onde cada computador ligado à rede tem a dupla função de cliente (pode fazer *download* de arquivos disponíveis na rede) e de servidor (disponibiliza os seus arquivos para *download*). Desta forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis. Este sistema reflecte, segundo O'Reilly, um princípio da *Web 2.0*: os serviços melhoram à medida que são utilizados por mais pessoas (Primo, 2007).

<sup>36</sup> Revver - <http://www.revver.com>

De facto, foram adicionadas ferramentas de partilha e interação que transformaram o YouTube numa rede social que contém os seus vídeos presentes, através de hiperligações, nas principais redes sociais *online* como o *myspace.com*, *blogspot.com* e *facebook.com* (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007), o que potencia a divulgação de marcas e temas.

Na opinião do autor Alan Lastufka (2009), o YouTube oferece um fórum aberto aos *citizen media*, o media criados pelos cidadãos, e dá uma voz válida às pessoas, que as massas podem facilmente encontrar e prestar atenção. No YouTube, além de vídeos de humor, de música ou de opinião, encontram-se verdadeiros relatos audiovisuais de grandes acontecimentos que marcam a história mundial, sejam de teor político, como a cobertura da guerra no Iraque<sup>37</sup>, sejam de catástrofes naturais, como o caso recente do terramoto no Haiti. A prova de que a Google reconhece o poder jornalístico do Youtube é o *YouTube Reporters Center*<sup>38</sup>, um canal oficial lançado em 2009, dedicado a dar orientações e dicas aos utilizadores comuns que querem criar um vídeo jornalístico e partilhá-lo com o mundo. Os vídeos deste canal contam com a participação de jornalistas conceituados para ensinar truques e boas práticas em matérias como preparação de uma entrevista, investigação jornalística e como registar e contar uma história. Para já, apenas existe na língua inglesa.



Figura 10 - *YouTube Reporter's Center* - canal oficial da plataforma YouTube

Com o crescimento exponencial de utilizadores no YouTube, a revista “Time Magazine” nomeou “you”, numa alusão a nós, os utilizadores que partilham conteúdos *online*, como Person Of

<sup>37</sup> Alive In Bagdad - <http://www.aliveinbaghdad.org/>

<sup>38</sup> YouTube Reporters Center - <http://www.youtube.com/reporterscenter>

The Year 2006, ajudando a cimentar o YouTube como o "nº 1" dos *sítes* de partilha de vídeo. De facto, o YouTube transmite mais vídeos por dia que os seus maior adversários, incluindo o MySpace e o AOL Video juntos (Lastufka & Dean, 2009).

2006 foi também o ano de aquisição do YouTube pela Google, resultando numa maior largura de banda para os utilizadores, um mais rápido serviço e melhores ferramentas promocionais. Assim, a aquisição por parte da Google não foi com o propósito de adquirir uma tecnologia inovadora, já que o serviço GoogleVideo já era suportado por um *software* superior, mas sim adquirir a comunidade de utilizadores gerada no YouTube. Actualmente, com apenas quatro anos de existência, o YouTube afirma-se como a maior plataforma de partilha de vídeo UGC<sup>39</sup>.

Todos os dias são adicionados novos vídeos e consequentemente novos comentários e votações (Gill, Arlitt, Li, & Mahanti, 2007), gerando assim tráfego avultado que atrai não apenas o utilizador comum, mas também os profissionais de produção de conteúdos. Estes conteúdos são disponibilizados pelos próprios criadores ou pelas empresas que gerem os mesmos, como é o caso da Sony ou MTV. Contudo, existe uma maior dificuldade em distinguir quem é o responsável da partilha, pelo facto de muitos utilizadores captarem e partilharem conteúdos profissionais, transformando assim o YouTube numa mistura de conteúdos criados por profissionais e por utilizadores comuns (Kruitbosch & Nack, 2008).

Actualmente a maioria dos telemóveis e câmaras digitais está apta para gravar vídeo com qualidade e são inúmeros os *websites* que permitem a partilha de vídeo. Estes factores aliados criaram nas comunidades *online* uma necessidade antes inexistente. Tomando o exemplo de uma das redes sociais mais populares, a ferramenta "Vídeo" foi lançada no Facebook em Junho de 2007, essencialmente para dar resposta à falta de local de partilha de vídeos capturados em equipamentos móveis, como telemóveis e câmaras digitais. De acordo com o *Blog* do Facebook, essa foi a principal motivação, resultando numa componente capaz de partilhar adequadamente os vídeos, em vários formatos, entre amigos. Entre as principais funcionalidades deste serviço destacam-se, a título de exemplo, a possibilidade marcar amigos (*tags*), como já existia na componente de fotografia; opções avançadas de privacidade e melhor qualidade que a maioria dos outros *sítes* de partilha de vídeo; mensagens com vídeo integradas na *Inbox*, em resposta a um ou vários amigos, através de "*video voice-mail*"; e, por fim, a integração da componente *mobile*, sendo possível enviar qualquer formato de vídeo capturado em telemóveis, para ser partilhado no Facebook.

### 2.2.2. CARACTERIZAÇÃO DO VÍDEO NA WEB 2.0 - ESTATÍSTICAS E TENDÊNCIAS

O vídeo *online*, a par das redes sociais, tem tido um crescimento excepcional nos últimos

---

<sup>39</sup> Consultar os dados disponíveis na secção seguinte, referente à caracterização do vídeo na Web 2.0

anos, a nível de audiência e de tempo dispendido com os mesmos. De acordo com os dados do estudo efectuado pela empresa Nielsen NeTVView, de 2003 a 2009, o segmento de vídeo *online* cresceu 339% nas preferências da audiência e os membros das comunidades sociais 87%. O vídeo *online* apresenta crescimento significativo em vários aspectos. De 2008 para 2009, os espectadores de vídeo *online* cresceram 10%, o número total de *streams* cresceu 41%, o número de *streams* por utilizador cresceu 27% e o total de minutos dedicado ao vídeo *online* cresceu 71% (Nielsen, 2009b).

**Tabela 3 - Crescimento de segmentos populares na Internet (Nielsen, 2009b)**

Segment	2/03 vs 2/09	2/08 vs 2/09
Video	339%	8%
Member Communities	87%	11%
Search	50%	4%
E-mail	76%	3%



November 2007: First month that video audience exceeds e-mail audience

Source: Nielsen NetView

Esta tendência global de *mainstream* do vídeo *online* num curto espaço de tempo, mostra que o utilizador tende a ver mais vídeos e vídeos mais longos. Este dado é comprovado, a partir do mesmo estudo, pelo aumento visível (20% nos dois primeiros meses de 2009) da audiência em *sites* que transmitem vídeos de longa duração, tais como Hulu<sup>40</sup>, NBC Universal<sup>41</sup>, ABC.com<sup>42</sup>, Turner Sports<sup>43</sup> e CBS Entertainment<sup>44</sup>.

De facto, uma das tendências mais interessantes do vídeo *online* é a crescente atenção do utilizador a vídeos de formato longo, onde despende mais tempo que nos de pequeno formato. Apesar disso, o YouTube continua a liderar de forma titânica as audiências do vídeo *online* (Nielsen, 2009b), como é possível verificar no gráfico que se segue.

<sup>40</sup> Hulu - <http://www.hulu.com>

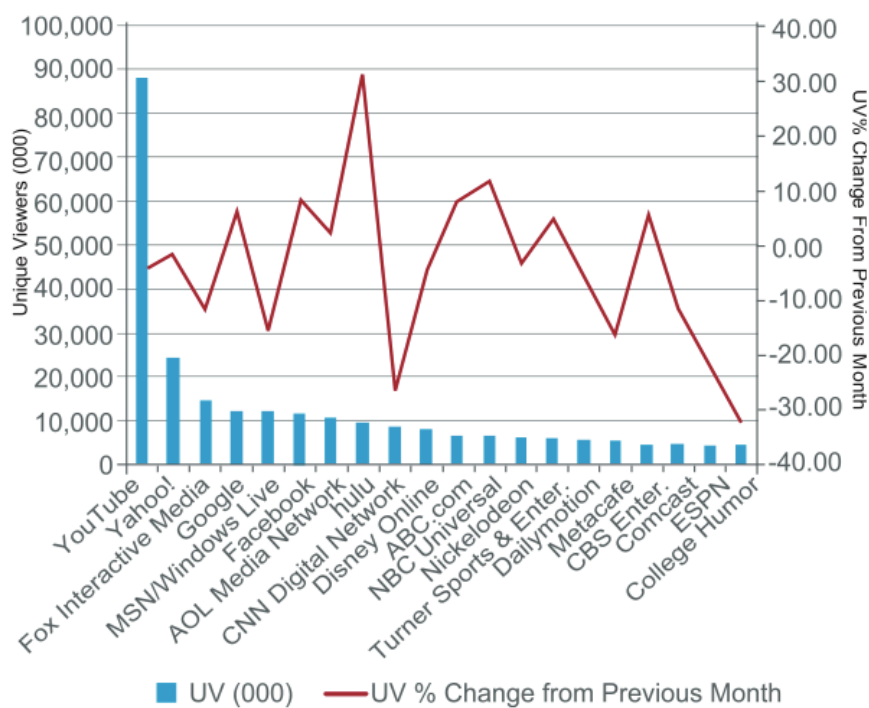
<sup>41</sup> NBC Universal - <http://www.nbcuni.com>

<sup>42</sup> ABC - <http://www.abc.com>

<sup>43</sup> Turner Sports - <http://www.tnt.TV/sports/>

<sup>44</sup> CBS - <http://www.cbs.com>

### Exhibit 9: Long-Form Video Sites, Unique Audience



Source: Nielsen VideoCensus, 2/09

**Gráfico 1 - Audiência de plataformas de partilha de vídeo *online* de longo-formato (Nielsen, 2009b)**

De acordo com os dados da *ComScore*<sup>45</sup> referentes aos utilizadores dos EUA, em Julho de 2009 81% dos cibernautas assistiram a vídeo *online* (num crescimento 4% em 6 meses), num total de mais de 21 biliões de visualizações por mês. O Google Sites (que integra o YouTube) foi responsável por perto de 50% da partilha de vídeos assistida (comScore, 2009b). Relativamente ao caso nacional, de referir que, de acordo com o mesmo *site*, o número de cibernautas portugueses cresceu para cerca de 4 milhões em Setembro de 2009 (crescimento de 4% relativamente ao ano anterior) e o Google Sites atingiu 94% da audiência portuguesa (comScore, 2009a).

A tendência de crescimento da rede social Facebook relevou-se também na vertente de vídeo *online*. De acordo com os dados da empresa Nielsen VideoCensus<sup>46</sup>, relativos a Outubro de 2009, em apenas um mês o Facebook passou do 10º para o 3º lugar no *ranking* dos *sites* com maior número de *streams* de vídeo (217 milhões em Outubro), apenas com o YouTube e o Hulu à sua

<sup>45</sup> ComScore: empresa que fornece dados estatísticos do mundo digital - <http://www.comscore.com>

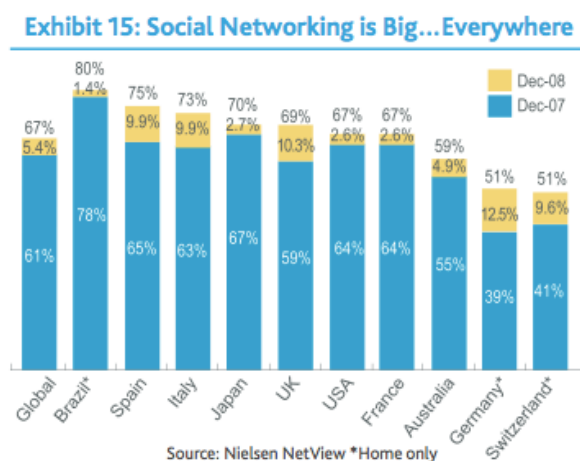
<sup>46</sup> Nielsen Video Census: componente da empresa Nielsen que se dedica a medições e estatísticas na web relativas ao vídeo *online* - <http://www.nielsen.com/videocensus>

frente<sup>47</sup>.

**Tabela 4 - Top das plataformas de vídeo *online*, criado com base no número de *streams* contabilizados (Nielsen, 2009c)**

Top Online Brands ranked by Video Streams for October 2009 (U.S.)			
RANK	Video Brand	Total Streams (000)	Unique Viewers (000)
1	YouTube	6,632,964	105,923
2	Hulu	632,662	13,472
3	Facebook	217,765	31,594
4	MSN/WindowsLive/Bing	183,556	17,301
5	Yahoo!	173,482	24,265
6	Fox Interactive Media	160,698	13,142
7	ABC Television	136,348	5,642
8	Turner Sports and Entertainment Digital Network	119,850	5,741
9	ESPN Digital Network	109,799	8,625
10	CBS Entertainment Network	103,741	6,973
Source: The Nielsen Company			

Quanto ao *social networking*, o fenómeno das redes sociais está a crescer rapidamente nos vários países em todo o mundo. O Brasil é o país com maior incidência deste fenómeno, apesar de apresentar maior crescimento na Alemanha (no espaço de um ano, entre 2008 e 2007 apresentou um crescimento de 12,5%) e também no Reino Unido (10,3%) e Itália (9,9%).



**Gráfico 2 - O fenómeno das redes sociais em vários países (Nielsen, 2009b)**

<sup>47</sup> Para aceder ao top das plataformas de vídeo *online* referentes a Abril de 2010, consulte: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/top-online-video-sites-in-u-s-for-april-2010/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/top-online-video-sites-in-u-s-for-april-2010/)

Em Portugal, de acordo com um estudo da comScore de 2009, os cibernautas gastam mais de um terço do tempo *online* em redes sociais ou conversações instantâneas (*instant messaging*). O Hi5 continua a liderar as redes sociais em Portugal, apesar de existirem outras redes com grande crescimento assinalado em relação ao ano anterior, como o Facebook (463%) e o Twitter (842%), como retrata a tabela seguinte.

**Tabela 5 - Top de redes sociais em Portugal (comScore, 2009a)**

<b>Top 10 Social Networking Sites in Portugal</b> <b>Total Portugal - Age 15+, Home &amp; Work Locations</b> <b>September 2009</b> <b>Source: comScore World Metrix</b>			
<b>Media</b>	<b>Sep-2008</b>	<b>Sep-2009</b>	<b>% Change</b>
<i>Total Internet : Total Audience</i>	3,665	3,816	4%
<i>Social Networking</i>	2,585	2,992	16%
Hi5.com	1,986	2,329	17%
Windows Live Profile	N/A	1,225	N/A
Facebook.com	113	639	463%
MySpace Sites	267	289	8%
Orkut	170	256	50%
Twitter.com	26	249	842%
Netlog.com	204	244	19%
Badoo.com	8	238	3,018%
Windows Live People	N/A	218	N/A
Deviantart.com	94	156	67%

De acordo com estudos mais recentes da Nielsen Company (Fevereiro de 2010), é possível afirmar que o Facebook, com os seus 400 milhões de utilizadores, é a rede social preferida pelos utilizadores a nível global, com seis horas de utilização por pessoa e cerca de vinte *logins* por mês<sup>48</sup> (Nielsen, 2010b).

---

<sup>48</sup> Consultar todo o artigo em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-a-month-on-social-networks-than-last-year/>

---

**Tabela 6 - Tráfego da utilização de redes sociais a nível global (Nielsen, 2010b)**

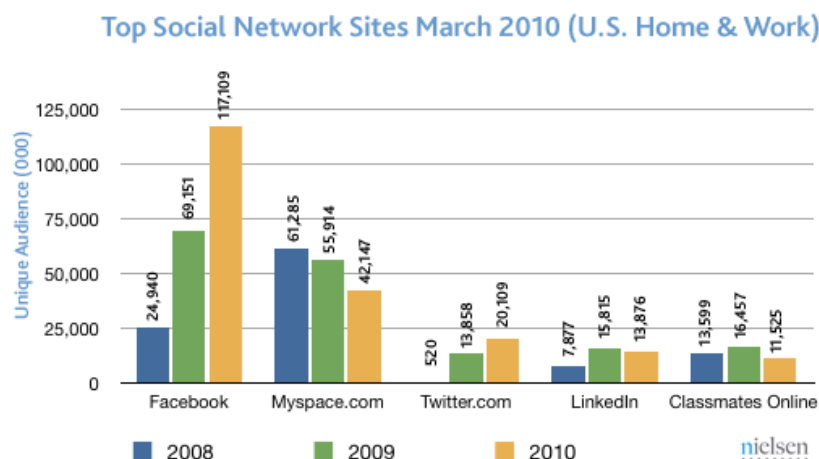
Global* Social Network Traffic / Feb 2010			
Web Site	% Reach of Active Social Users	Sessions per Person	Time per Person (hh:mm:ss)
Facebook	52%	19.16	5:52:00
Myspace.com	15%	6.66	0:59:33
Twitter.com	10%	5.81	0:36:43
LinkedIn	6%	3.15	0:12:47
Classmates Online	5%	3.29	0:13:55

Source: The Nielsen Company

\*United States, Brazil, Australia, Japan, France, Germany, Italy, Spain, Switzerland, United Kingdom

Unique audience represents active usage, not overall membership of social networks

Além da ser a rede social mais utilizada a nível global, o Facebook apresenta um grande crescimento de utilização nos EUA, tendo em conta os últimos três anos, de acordo com um estudo da Nielsen Company (Nielsen, 2010a), visível no gráfico seguinte<sup>49</sup>.



**Gráfico 3 - Top das redes sociais nos EUA, nos últimos três anos (Nielsen, 2010a)**

No seguimento das estatísticas assinaladas neste sub-capítulo de caracterização do vídeo na *Web 2.0*, é possível identificar também algumas tendências nesta área.

"*Anytime, Anywhere*", esta é uma expressão que demonstra a tendência actual dos media, que se traduz na convergência dos meios e na portabilidade dos conteúdos. De acordo com estudos da empresa Nielsen, o consumo da TV, apesar da disponibilização de vídeo na *web*, também está a aumentar. A tendência é consumir cada vez mais conteúdos na TV, Internet e dispositivos móveis, simultaneamente. Espera-se um investimento em televisões com Internet

<sup>49</sup> Consultar todo o artigo em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/facebook-and-twitter-post-large-year-over-year-gains-in-unique-users/>



integrada. Por outro lado, conteúdos originalmente feitos para a TV vão-se expandir cada vez mais para a *web* e dispositivos móveis, incluindo programas de longo formato. A fragmentação da audiência, consequente à variedade e sofisticação das opções dos media, será um desafio a vencer, a par da evolução do universo dos media, que terá de obedecer às novas leis de portabilidade e conteúdos crescentes. Novas e várias abordagens aos conteúdos serão criados assim como múltiplos canais de distribuição (Nielsen, 2009a).

De acordo com Henry Jenkins, o futuro reserva espaço tanto para a produção audiovisual profissional como para a produção *online* e a TV irá evoluir na intersecção do esforço dos media corporativos e dos consumidores. *"Hollywood and the networks are here to stay. But the future of television lies at the intersection between the corporate media's aggressive new marketing campaigns and the consumer's collaborative efforts to outwit, outplay, and outlast them"* (Jenkins, 2003).

### 2.2.3. USER GENERATED CONTENT AUDIOVISUAL

A definição que se segue de UGC, também designado de *consumer-generated content*, foi retirada do Wikipedia<sup>50</sup>, um *site* que constitui por si só um óptimo exemplo de UGC: *"Consumer generated media encompasses opinions, experiences, advice and commentary about products, brands, companies and services-usually informed by personal experience-that exist in consumer-created postings on Internet discussion boards, forums, Usenet newsgroups and blogs. CGM can include text, images, photos, videos, podcasts and other forms of media"*.

O UGC é, actualmente, omnipresente *online* que, com o seu rápido crescimento, criou grandes marcas de sucesso, como o Wikipédia e YouTube, e tornou-se num produto viável e sustentável, à medida que um massivo número de utilizadores começou a dinamizar os *sites* UGC para consumir conteúdos gerados por pessoas comuns (Krishnamurthy & Dou, 2008).

*"It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes"* (Time Magazine, 25 de Dezembro 2006).

---

<sup>50</sup> Wikipedia: the free encyclopedia that anyone can edit - <http://www.wikipedia.org>



**Figura 11 - Capa da revista Time, 25 de Dezembro 2006**

Como já foi referido anteriormente, os editores da revista *Time* designaram "you" como Person Of The Year 2006, prestando uma homenagem aos milhares de utilizadores anónimos que contribuem activamente com a sua criatividade para a construção de uma próspera cultura *web*. Os muitos voluntários que preenchem as plataformas de UGC são participantes na cultura digital e constituem o poder colectivo que, de acordo com a revista, "*will change the way the world changes*".

Os factores psicológicos que levam os utilizadores a participar no universo UGC, podem ser representado da seguinte forma, de acordo com os autores Krishnamurthy & Dou (2008):

**Tabela 7 - Factores psicológicos que motivam a participação de utilizadores na criação de conteúdo UGC (Krishnamurthy & Dou, 2008)**

**Table 1**  
**Typology of UGC Classification and Exemplars**

		Psychological Motivation for Engaging in UGC Creation			
		Rational		Emotional	
		Knowledge Sharing	Advocacy	Social Connections	Self-Expression
Platform base	Group	Wikis (e.g., Wikipedia)	Issue-centric communities (e.g., Rachel Ray Sucks Community)	Multiplayer online games (e.g., socio town)	Virtual presences (e.g., secondlife)
	Individual	Blogs by experts (e.g., askanexpertblog.com)	Consumer reviews (e.g., Epinions)	Social networking sites (e.g., MySpace, Facebook)	Consumer creative inventions (e.g., Jumpcut)

Com a emergência das aplicações *Web 2.0*, mais propriamente das plataformas UGC, o conceito "user" diz respeito normalmente a um participante activo na Internet, que coloca uma certa qualidade e esforço criativo nos seus conteúdos, gerados fora do âmbito profissional (Dijck, 2009). Tal como refere Henry Jenkins (2006 como citado em Dijck, 2009, p. 42) *"Audiences, empowered by these new technologies, occupying a space at the intersection between old and new media, are demanding the right to participate within the culture"*.

Esta cultura participativa emergente é visível na interacção dos fãs com as produções audiovisuais no meio *online*, através de comentários e votações ou até mesmo de criações relacionadas, devido à facilidade de acesso a ferramentas de vídeo e som. Estas criações podem ser partilhadas em *sites* como YouTube e Google Video, que proporcionam uma grande e variada audiência para os seus vídeos (Jenkins, 2006 como citado em Dawson, 2007).

A grande diferença da televisão para os novos media não é apenas a índole de conteúdos criados através da participação do espectador, pois isso tornou-se comum a partir de 1980 na TV, através dos concursos, *reality shows*, *talk shows*, transmissão de vídeos caseiros, etc., mas sim o maior e mais fácil acesso aos media partilhados, permitindo que os utilizadores respondam de volta na mesma linguagem dos produtos formalmente criados em estúdio. Esta realidade deve-se, em parte, às tecnologias digitais disponíveis a baixo custo, de fácil utilização e que estimulam a produção audiovisual. Por outro lado, as várias plataformas *online* de livre acesso também incentivam à participação, nomeadamente os *sites* UGC, que permitem uma distribuição *"do-it-yourself"* (Dijck, 2009). Como já foi referido em cima, um dos *sites* que ajudou nesta consagração do

"you" como "Person Of The Year", foi o próprio YouTube, o nº 1 dos *sites* de partilha de vídeo *online*. A gestão de conhecimento partilhado está a emergir como um desafio para as tradicionais autoridades guardiãs do conhecimento, sendo que, por exemplo, a Wikipédia tornou-se uma ameaça para publicações como Encyclopaedia Britannica e o Google Maps desafia a posição dos mapas e atlas tradicionais (Bruns, 2007).

*Sites* como Flickr para imagens, YouTube, Jumcut e Revver para vídeo e ccMixter para áudio, assim como uma panóplia de blogs e ambientes colaborativos de publicação de texto, providencia, actualmente, um leque rico e variado de conteúdos criativos submetidos pelo utilizador. Além disso, enquadramentos legais, tais como o Creative Commons têm tentado estabelecer alguma ordem no campo dos direitos autorais quanto à re-utilização e remistura de conteúdo existente em novos trabalhos artísticos, que, por sua vez, estarão disponíveis para serem novamente trabalhados pelas próximas gerações de utilizadores. Esta realidade tem aberto novos caminhos para o trabalho criativo e a sua publicação, para além das indústrias de media tradicionais (Bruns, 2007).

Conceitos como *Prosumer*, *prouser* e *pro-am* surgem neste contexto de cultura popular participativa sem precedentes, em que o utilizador se torna criador de conteúdos partilhados *online*.

Alvin Toffler cunhou o termo "prosumer" nos anos 70, para destacar a emergência de um consumo de produtos com maior envolvimento e informação por parte do consumidor, que permite uma maior personalização e individualização dos produtos. Esta realidade indicou a evolução da produção industrial de massa para um modelo de produção *on-demand*, *just-in-time*, de bens personalizados (Bruns, 2007).

Desde 1980, o termo "prosumer" tem sido utilizado por investigadores como a acção dos utilizadores que paira entre as categorias bipolares do produtor vs. consumidor e profissional vs. consumidor. Novos termos híbridos como "produser" e "co-creator" entraram no vocabulário dos investigadores para acentuar esta crescente valência produtiva (Bruns, 2007). Porém, a acção do utilizador é muito mais complexa do que estes termos bipolares sugerem, sendo pertinente considerar os múltiplos papéis que os utilizadores desempenham num ambiente media, onde as fronteiras entre comércio, conteúdo e informação estão actualmente a serem redesenhadas (Dijck, 2009).

Charles Leadbeater, pertencente ao grupo de investigação britânico Demos<sup>51</sup>, introduziu a noção de cooperação "pro-am", referindo-se ao esforço conjunto de produtores e consumidores no desenvolvimento de novos ou optimizados bens comerciais (Bruns, 2007).

*"(...) in the last two decades a new breed of amateur has emerged: the Pro-Am, amateurs who work to professional standards(...)The Pro-Ams are knowledgeable, educated, committed and networked, by new technology (...) The twentieth century was shaped by large hierarchical organisations with professionals at the top. Pro- Ams are creating new, distributed organisational models that will be innovative, adaptive and low-cost"* (Leadbeater & Miller, 2004, p. 12)

---

<sup>51</sup> Demos - <http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy>

As IES, na criação de produtos audiovisuais sem apoio profissional ou especializado disponível, podem encontrar no UGC uma solução para as suas necessidades promocionais imediatas.

Nestes modelos de criação de conteúdos baseados nos utilizadores - *user-led content creation* (Bruns, 2007) - a produção de conteúdos é feita num ambiente colaborativo e participativo, que dilui as fronteiras entre produtores e consumidores e, em vez disso, permite a todos os participantes serem utilizadores e produtores de informação e conhecimento - frequentemente num papel híbrido, onde a prática é necessariamente produtiva: os participantes são *producers*.

Estes *producers* participam, não numa forma tradicional de produção de conteúdos, mas na *produsage* - a construção colaborativa e contínua e a expansão de conteúdos existentes em busca de um maior desenvolvimento (Bruns, 2007). A *produsage* pode ser caracterizada através de quatro pontos essenciais: i) evolução para uma produção de conteúdo através, não de indivíduos ou equipas especializadas em produção, mas sim de uma mais ampla comunidade de participantes; ii) movimento fluído de *producers* pelos papéis de líderes, participantes e utilizadores do conteúdo, sendo que os *producers* podem ter *backgrounds* desde o amador ao profissional; iii) os produtos criados são sempre inacabados e em contínuo desenvolvimento; iv) *produsage* é baseada em regimes permissivos de obrigações legais, baseadas mais no mérito do que na pertença: empregam sistemas de *copyright* que reconhecem a autoria e proíbem o uso comercial, mas permitem uma contínua colaboração no melhoramento futuro do produto (Bruns, 2007).

### **2.2.3.1. Ferramentas sociais ao serviço da divulgação do vídeo online**

Como vimos anteriormente, a junção de *microcontent* e *social media* potencia um efeito sinérgico de expansão do conteúdo ao longo de várias plataformas na *web*. Tirar partido das ferramentas disponíveis, características da *Web 2.0*, permite expandir de forma alargada a divulgação do vídeo, tais como o *social bookmarking* e o *content tagging*, em que a utilização de *tags* associadas ao vídeo permite que o seja facilmente encontrado pelos motores de busca (Alexander & Levine, 2008). Ferramentas como o *chat*, a possibilidade de comentar, de votar e de recomendar facilmente o vídeo a outros membros da rede social constituem ferramentas sociais importantes na divulgação do conteúdo (Bourne & Burstein, 2009).

O factor da convergência, visível entre vários *sites* e media, permite uma fácil categorização do conteúdo em várias plataformas e ajuda a essa expansão. Por exemplo, um vídeo publicado no YouTube pode ser facilmente ser: embebido num grupo da Google (GoogleGroups) que partilhe o mesmo interesse do tema do vídeo; partilhado em comunidades com interesses comuns ao vídeo na rede social Facebook; enviado por *e-mail*; embebido em blogs e ou fóruns; e ser inclusivamente

publicado automaticamente em várias redes sociais: Facebook, StumbleUpon<sup>52</sup>, Twitter<sup>53</sup>, Live Spaces<sup>54</sup>, My Space<sup>55</sup>, Beebo<sup>56</sup>, Orkut<sup>57</sup> e Hi5. Sendo o YouTube a plataforma mais popular de partilha de vídeo *online* actualmente, estas opções de partilha permitem adivinhar também a popularidade e relevância destes outros serviços.

Na verdade, uma das regras para tornar um vídeo famoso, ou seja, muito visto na *web* é a de prestar atenção às tendências do meio que, por vezes, mudam quase a um ritmo diário. Um exemplo deste facto são as notícias da actualidade, a partir das quais são criadas palavras-chave (*tags*) que contêm um grande número de pesquisas nos motores de busca e visualizações associadas. A associação dessas *tags* a conteúdos produzidos aumenta a popularidade dos mesmos, apesar de que, se a associação for falsa, o conteúdo perde credibilidade. A associação de especialistas reconhecidos na área do conteúdo produzido aumenta também a visibilidade desse conteúdo, nomeadamente se for recomendado e partilhado por essas pessoas/entidades ou por outros *opinion makers* - que influenciam as opiniões do público em geral. No caso das IES, a disseminação do seu vídeo promocional em *sites* reconhecidos do meio, como a Universia<sup>58</sup> ou Portal da Educação<sup>59</sup> pode trazer popularidade e credibilidade a esse produto audiovisual junto do seu público-alvo.

Actualmente, os vídeos publicados ou indexados nos seguintes *sites* têm mais possibilidades de se tornarem famosos e virais: Digg, Del.icio.us, Facebook, YouTube, Flickr, Technorati, Alexa, Compete, Quantcast, Reddit, Yahoo, Google, Wikipedia, Instructables, Twitter, MySpace, Facebook, Icerocket, DeviantArt. (Bourne & Burstein, 2009)

De forma a tirar proveito das possibilidades virais do vídeo através de redes sociais, é necessário desempenhar um papel activo em várias comunidades *online*, incluindo YouTube, Digg, and del.icio.us, e publicar vários vídeos, para aumentar a probabilidade de captar a atenção dos utilizadores (Bourne & Burstein, 2009). Para incrementar a divulgação de um vídeo publicado nos serviços de partilha de vídeo *online*, é necessário ter em conta a sua visibilidade perante os motores de busca de vídeo e consequente agregação. Alguns exemplos populares são: Google Video Search<sup>60</sup>, Truveo<sup>61</sup>, Blinkx<sup>62</sup>, Daddle<sup>63</sup>, ClipBlast<sup>64</sup>, Altavista<sup>65</sup> (que foi, por sinal, um dos primeiros a possibilitar esta funcionalidade), Yahoo Search for Video<sup>66</sup> e Everyzing<sup>67</sup> (Bourne & Burstein, 2009).

---

<sup>52</sup> Stumble Upon - <http://www.stumbleupon.com>

<sup>53</sup> Twitter: serviço de microblogging - partilha de frases instantâneas respondendo à pergunta "O que estou a fazer?" - <http://www.twitter.com>

<sup>54</sup> MSN Spaces - <http://spaces.msn.com>

<sup>55</sup> My Space - <http://www.myspace.com>

<sup>56</sup> Beebo - <http://www.beebo.com>

<sup>57</sup> Orkut - <http://www.orkut.com>

<sup>58</sup> Universia: Portal das Universidades Portuguesas - <http://www.universia.pt/>

<sup>59</sup> Portal da Educação - <http://www.min-edu.pt/>

<sup>60</sup> Google Videos - <http://video.google.com>

<sup>61</sup> Truveo - <http://truveo.com>

<sup>62</sup> Blinkx - <http://blinkx.com>

De modo a facilitar o processo de agregação do vídeo aos motores de busca é necessário ter em conta se o vídeo está acompanhado de descrição textual detalhada e título e que incluam palavras-chave e conceitos, nomes dos participantes, locais, assim como o tema (Bourne & Burstein, 2009).

### 2.2.3.2. O apoio online à criação de UGC audiovisual

Actualmente, existe uma panóplia de *sites* e ferramentas *online* disponíveis para auxiliar o utilizador comum na criação e publicação do seu vídeo. Desde artigos explicativos ou tutoriais-vídeo a ferramentas de edição gratuitas, qualquer utilizador tem ao seu alcance a possibilidade de contribuir para o universo UGC audiovisual.

Na verdade, hoje em dia o utilizador tem ao seu dispor um conjunto de informação gratuita na Internet sobre praticamente todas as áreas e assuntos. Os *"how-to's"* *videos* são dos mais vistos *online*. Podemos encontrá-los em vários *sites*, entre eles o Videojug<sup>68</sup>, 5min videos<sup>69</sup>, Lynda<sup>70</sup> e Creativecow<sup>71</sup> (*software*), e entre as restantes redes sociais em torno do vídeo.

Exemplificando alguns *sites* de apoio *online* à criação de UGC audiovisual, o projecto CurrenTV<sup>72</sup> apresenta uma série de dicas para a criação profissional de UGC audiovisual, abrangendo todas as áreas de produção de um vídeo para a *web*, através de recursos escritos e vídeos explicativos. O *site* Izzyvideo<sup>73</sup> disponibiliza também vários tutoriais em vídeo e noutros formatos sobre as diferentes fases da produção audiovisual, incluindo a componente de manuseamento de *software* de edição, mediante registo no *site*.

Mais alguns exemplos do tipo de apoio disponível *online* incluem:

- How To Create *Online* Video That Works<sup>74</sup>, pela Mashable - The Social Media Guide
- Filmmakers toolkit: Creating a movie with *Web 2.0*<sup>75</sup>, pelo Read Write *Web*

---

<sup>63</sup> Dabble - <http://dabble.com>

<sup>64</sup> ClipBlast - <http://clipblast.com>

<sup>65</sup> Altavista - <http://altavista.com>

<sup>66</sup> Yahoo Search for Video - <http://searchforvideo.com>

<sup>67</sup> Everyzing - <http://everyzing.com>

<sup>68</sup> Video Jug: get good in life - <http://videojug.com>

<sup>69</sup> 5min Videos - <http://www.5min.com>

<sup>70</sup> Lynda - <http://www.lynda.com>

<sup>71</sup> Creative Cow - <http://www.creativecow.net>

<sup>72</sup> CurrenTV Production - <http://current.com/participate/resources.htm>

<sup>73</sup> Izzy Video - <http://www.izzyvideo.com/>

<sup>74</sup> Mashable: How to Create Online Video That Works - <http://mashable.com/2008/12/23/how-to-create-online-video/>

- How To Make a How To Film<sup>76</sup>, pela videojug - How To Videos, get good at life
- Digital Movie Making<sup>77</sup>, pelo Norton article library
- Digital Moviemaking with iMovie<sup>78</sup>, pelo How-To Guides (para mac users)
- Video Storytelling Guide<sup>79</sup> - *site* que aborda as várias áreas de criação de vídeo *online*
- Make Internet TV<sup>80</sup> - Guia *online* com instruções passo-por-passo para a produção e publicação de vídeo para a Internet.
- Videomaker.com<sup>81</sup> - Guia *online* para publicar video
- Metacafe - production school<sup>82</sup>

No que diz respeito a ferramentas de edição gratuitas, eis alguns exemplos: Apple's iMovie<sup>83</sup>, Windows Movie Maker<sup>84</sup>, Avid Free DV<sup>85</sup> - com a substituição actual da empresa Avid pelo Pinnacle Studio Ultimate version<sup>86</sup> (gratuita durante 14 dias). O Power Director<sup>87</sup> e as versões gratuitas do Adobe Premiere<sup>88</sup> possibilitam *download* gratuito do *software* para utilização durante 30 dias.

*Sites* que ajudam a criar videos através de ferramentas gratuitas:

- Digital Movie Making<sup>89</sup>

---

<sup>75</sup>Read Write Web: Filmmakers toolkit -

[http://www.readwriteweb.com/archives/filmmakers\\_tool\\_kit\\_creating\\_a\\_movie\\_with\\_web20.php](http://www.readwriteweb.com/archives/filmmakers_tool_kit_creating_a_movie_with_web20.php)

<sup>76</sup> Video Jug: How to make a how to film - <http://www.videojug.com/film/how-to-make-a-how-to-film>

<sup>77</sup>Digital Movie Making -

[http://www.symantec.com/norton/products/library/article.jsp?aid=digital\\_movie\\_making](http://www.symantec.com/norton/products/library/article.jsp?aid=digital_movie_making)

<sup>78</sup> Digital Moviemaking with iMovie - <http://www.educ.ttu.edu/howto/dv/digitalmoviemaking.html>

<sup>79</sup> Video Storytelling Guide - [http://www.atomiclearning.com/k12/freeshots.shtml?from\\_legacy=1](http://www.atomiclearning.com/k12/freeshots.shtml?from_legacy=1)

<sup>80</sup> Make Internet TV - <http://makeinternetTV.org/>

<sup>81</sup> Videomaker - <http://www.videomaker.com/article/10679/>

<sup>82</sup> Metacafe - <http://www.metacafe.com/producercentral/school/>

<sup>83</sup> Apple's iMovie - <http://www.apple.com/ilife/imovie/>

<sup>84</sup> Windows Movie Maker: How to use -

<http://www.microsoft.com/windowsxp/using/moviemaker/default.mspx>

<sup>85</sup> Avid Free DV: *download* gratuito - <http://downloads.uol.com.br/windows/video/avidfreedv16.jhtm>

<sup>86</sup> Pinnacle Studio Ultimate version -

<http://pinnaclesys.com/PublicSite/us/Products/Consumer+Products/Home+Video/Studio+Family/Pinnacle+Studio+Ultimate+version+14+Trial?code=studio14trial&cmpid=PN-SL-S14-1>

<sup>87</sup> Power Director: free trial -

[http://www.cyberlink.com/downloads/trials/powerdirector/download\\_en\\_US.html](http://www.cyberlink.com/downloads/trials/powerdirector/download_en_US.html)

<sup>88</sup> Adobe Premiere: free trial - <http://www.adobe.com/products/creativesuite/trial/faq/>

<sup>89</sup>Digital Movie Making -

[http://www.symantec.com/norton/products/library/article.jsp?aid=digital\\_movie\\_making](http://www.symantec.com/norton/products/library/article.jsp?aid=digital_movie_making)



▪ Digital Moviemaking with iMovie<sup>90</sup>

Também é possível editar *online*, através de um simples registo, em *sites* como Jumpcut<sup>91</sup>, Motionbox<sup>92</sup> e Photobucket<sup>93</sup>.

Especificamente no que diz à criação de vídeo institucional, o Blog de Tom Clifford<sup>94</sup> disponibiliza recursos sobre como dar vida às marcas através do vídeo institucional.

### 2.2.3.3. O Copyright no contexto do UGC audiovisual

Estamos a viver aquilo a que o académico Henry Jenkins chamou, na publicação *Convergence Culture*, de *tsunami* criativo, desencadeado pelas possibilidades tecnológicas actuais (Pat Aufderheide & Peter Jaszi, 2008). Trata-se de uma cultura popular participativa sem precedentes, onde a criação de vídeo *online*, assim como qualquer outra criação digital, está incluída. Algumas criações de vídeo incorporam segmentos dessa cultura popular circundante. Esta prática é legal se for de encontro à definição de *fair use*, apesar desta prática não ser largamente conhecida pelos novos criadores. *Fair use* é uma importante parte da lei do *copyright*, em vigor há mais de 150 anos nos EUA, que se traduz no direito de reutilizar trabalhos de outros autores sem licença, em alguns circunstâncias, quando o valor para a sociedade é maior que o valor para o autor do produto (Pat Aufderheide & Peter Jaszi, 2008). A finalidade é a da própria lei dos EUA em relação ao *copyright*: encorajar a produção de cultura. Novas produções culturais podem ser incentivadas por estas leis. O Supremo Tribunal deixou claro que *fair use* agrega o sistema de direitos de autor com a liberdade de expressão. *Fair use* é, actualmente, a principal forma que os novos criadores têm para aceder à produção cultural da sua sociedade, sem necessidade de licença (Pat Aufderheide & Peter Jaszi, 2008).

A lei relativa ao *fair use*<sup>95</sup>, validada pelo *Copyright Act*, nos EUA, é intencionalmente não-específica, de forma a abranger a constante mudança do estado da produção cultural. O estatuto refere quatro considerações, no mínimo, a ter em conta: o objectivo e carácter da utilização; a natureza do trabalho sob direitos de autor, a quantidade e substância da porção utilizada; e o efeito

---

<sup>90</sup> Digital Moviemaking with iMovie - <http://www.educ.ttu.edu/howto/dv/digitalmoviemaking.html>

<sup>91</sup> Constatou-se o término do *site* Jumpcut em Junho de 2009

<sup>92</sup> MotionBox - <http://www.motionbox.com/>

<sup>93</sup> PhotoBucket - <http://m.photobucket.com/>

<sup>94</sup> Director Tom - <http://www.directortom.com/>

<sup>95</sup> Para consultar mais informação sobre lei de *Copyright* e *fair use*, aceder a [http://current.com/items/88849910\\_copyright-and-fair-use.htm](http://current.com/items/88849910_copyright-and-fair-use.htm)

no potencial mercado para o valor do trabalho sob direitos de autor (Pat Aufderheide & Peter Jaszi, 2008).

O vídeo está-se a tornar um elemento central no panorama comunicacional actual, tornando-se cada vez mais visível através da partilha em plataformas *online*. Utilizadores criam e partilham vídeos para contar histórias sobre a sua vida pessoal, através da mistura com músicas ou imagens conhecidas do grande público. O vídeo remix faz parte dessa nova forma de cultura popular viral, possível através de ferramentas utilizadas largamente pelo grande público, como o YouTube.

Cada vez mais a criação e partilha de vídeo faz uso da habilidade de reutilizar e divulgar material abrangido pelos direitos de autor já existentes. Até agora, este facto não era relevante para as empresas e leis, pois a criação de vídeo era apenas veiculada entre familiares e amigos. Agora que os vídeos se tornam públicos, com circulação em grande escala através das plataformas *web*, é necessário que os produtores, fornecedores de serviços e de conteúdos estejam a par dos direitos legais dos criadores desta nova cultura, das políticas e práticas que envolvem.

*Mashups*, *remixes* e paródias *online* fazem parte do novo fenómeno de criação *online*, mas sob o mesmo princípio antigo de reciclar o velho para fazer o novo. De acordo com o lema da lei do *copyright*, a sociedade dá direitos limitados aos criadores, como recompensa de produzirem cultura e, ao mesmo tempo, oferece a chance a outros criadores de utilizar esse mesmo material sem permissão ou pagamento, em algumas circunstâncias (Patricia Aufderheide & Peter Jaszi, 2008).

Apesar das plataformas de distribuição de conteúdos e vídeos *online* estabelecerem parâmetros para filtrar conteúdos que desrespeitem os direitos de autor, e organizações de fins não lucrativos lideradas da Electronic Frontier Foundation estabelecerem também parâmetros para proteger o *fair use* e os interesses dos autores, ainda é vago a definição do seu acesso e utilização no contexto dos novos media (Pat Aufderheide & Peter Jaszi, 2008).

De acordo com o estudo realizado por American University's Program on Information Justice and Intellectual Property (PIJIP) e Center for Social Media (CSM), referente a 2007, a maioria dos vídeos *online* criados por utilizadores não utilizam trabalhos protegidos pelos direitos de autor, e os que utilizam constituem, numa grande parte, simples cópias de modo a disponibilizar material de entretenimento *online*, apesar de existir uma quantidade significativa de trabalhos que incorporam diferentes trabalhos de outros autores em novas criações. Estes últimos surgem maioritariamente nas seguintes categorias: paródia e sátira, comentário ou crítica negativa, comentário positivo, desencadeamento de discussões, ilustração ou exemplo, utilização accidental, diários e reportagens pessoais, arquivo de material revelador, colagem<sup>96</sup>.

Os utilizadores que criam estes materiais possuem um sentimento de posse sobre os significados que os produtos e actos da cultura popular desencadeiam nas suas vidas. E esse sentimento é projectado nas suas criações, mas também nos comentários que daí advêm. Os posts,

---

<sup>96</sup> Para aceder a exemplos de vídeos destas categorias, aceder aos *links* disponíveis no artigo *online*: <http://www.centerforsocialmedia.org/fair-use/related-materials/documents/recut-reframe-recycle>

positivos ou negativos, são a expressão do papel activo e da participação na cultura popular referenciada nos vídeos *online*. De acordo com as conclusões do relatório "Recut, Reframe, Recycle: Quoting Copyrighted Material in User-Generated Video" (Pat Aufderheide & Peter Jaszi, 2008, p. 16), a cultura emergente pode ser direccionada, encorajada ou mesmo deformada, mas nunca eliminada. Os futuros criadores vão continuar a utilizar a cultura popular envolvente como material base para os seus trabalhos criativos.

Após compreender o conceito de vídeo institucional e contextualizar o vídeo na Internet, torna-se necessário fundir os dois conceitos, de forma a destacar as diferenças base na criação de vídeo institucional para TV vs. para *Web*.

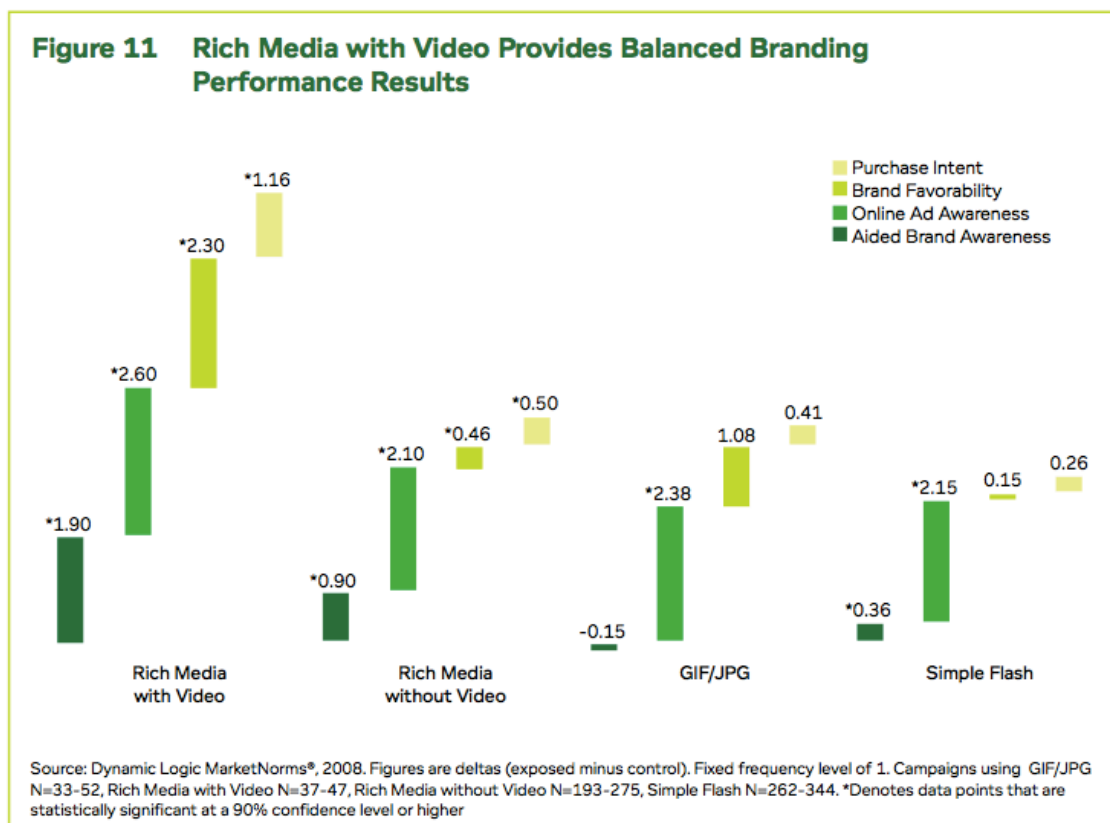
### **2.3. VÍDEO INSTITUCIONAL NA INTERNET**

Devido à crescente adesão ao consumo e criação de vídeo *online*, as empresas têm investido de forma crescente no vídeo *online* e na promoção da sua marca especificamente para este meio, visível também pelo crescente número de serviços dedicados ao vídeo *online* corporativo, como foi referido anteriormente.

De acordo com um relatório da Interactive Advertising Bureau (IAB)<sup>97</sup>, a publicidade de marcas através do vídeo, é a forma mais eficaz de atingir os objectivos de *marketing* no meio *online*. O vídeo potencia os resultados nas várias categorias de divulgação das marcas neste meio (Cole, et al., 2009).

---

<sup>97</sup> IAB - <http://www.iab.net/>



**Gráfico 4 - Publicidade de marcas *online* através de diferentes formatos (Cole, Spalding, & Fayer, 2009)**

Com a tendência crescente de convergência dos media, e consequente necessidade de compressão, da visualização em pequenos ecrãs com menor imersão por parte do espectador e menor duração, os vídeos institucionais caminham naturalmente para um produto mais promocional, de maior impacto visual, com a condensação e simplificação da mensagem.

### 2.3.1. TV VS. WEB

Para um utilizador/entidade criar o seu próprio video institucional para a *web*, tem de saber, à partida, formas de diferenciação base na produção de vídeo institucional para TV vs. para *web*.

As bases de guionismo, iluminação, som, câmara e edição são as mesmas, tanto para produções “hollywoodescas”, como para vídeos gravados com uma *webcam* no quarto (Lastufka & Dean, 2009). No entanto, existem alguns aspectos gerais a ter em conta na produção de um vídeo a ser divulgado na *web*, como, por exemplo, a duração, o tamanho do ecrã e as necessidades de

compressão.

O tamanho do ecrã do vídeo para *web* é normalmente de dimensão reduzida, devido ao tamanho dos ficheiros ou largura de banda de Internet. No entanto, actualmente, já é possível assistir a vídeos em alta-definição, vulgo HD (High-Definition) pela Internet, com maiores dimensões, dependendo da qualidade do vídeo e das potencialidades da plataforma *online* que os disponibiliza<sup>98</sup>. Em pequenos ecrãs torna-se difícil captar os detalhes da composição da imagem. Pelo contrário, os grandes ecrãs dão maior liberdade aos olhos do espectador para vaguear sobre o plano e proporcionam um maior envolvimento com a acção que está a decorrer. O impacto psicológico de um ecrã pequeno no espectador, tendo em conta a medição da sua atenção e envolvimento emocional, é significativamente menor em relação ao impacto psicológico de um ecrã de maior dimensão (Reeves, Lang, Kim, & Tatar, 1999).

Por motivos que se prendem não só com a resolução do ecrã, mas também com a compressão do vídeo para as plataformas *web*, os detalhes da imagem podem perder-se, sendo necessário ter atenção também à legibilidade dos textos inseridos. Sendo assim, em vez da utilização de planos afastados, o ideal é utilizar planos mais próximos. (Bourne & Burstein, 2009). A compressão do vídeo é mais fácil se a composição da imagem for simples, com um fundo claro e sólido e se houver menos movimentos de câmara. A iluminação suave, sem sombras nem focos acentuados de luz, ajuda a uma melhor qualidade e fácil compressão (Kelsey & Feeley, 2000).

Os movimentos de câmara devem ser restringidos ao necessário, sendo preferível deixar a acção acontecer no enquadramento. Um trabalho de câmara muito elaborado vai prejudicar a passagem da mensagem (Kelsey & Feeley, 2000). A utilização de tripé também ajuda à estabilização da imagem e a uma mais fácil compressão. Apesar da utilização do tripé oferecer profissionalismo e estabilidade à cena, por outro lado, a ausência de tripé poderá adicionar excitação e energia. É necessário experimentar o efeito das duas opções para utilizar aquele mais se enquadra no aspecto e significado pretendidos para o momento do vídeo (Lastufka & Dean, 2009, p. 36).

Um áudio de qualidade é fundamental para um vídeo atractivo. Para isso é necessário utilizar microfones externos próximos da fonte sonora (Kelsey & Feeley, 2000) e uma música de fundo que enfatize a mensagem, mas que não distraia ou ultrapasse os outros sons, como nas entrevistas.

Um aspecto bastante relevante no vídeo para a *web* é planear as filmagens num ritmo que prenda a atenção do utilizador (Bourne & Burstein, 2009). Nesta questão de ritmo, os melhores vídeos do YouTube são escritos com o mesmo ritmo de um anúncio televisivo: num curto espaço de tempo, o anúncio tem de chamar a atenção, introduzir um produto ou serviço e dar a conhecer esse produto ou serviço de forma atractiva. Têm de mencionar o nome do produto ou serviço mais de três vezes para ficar na memória e depois revelar onde se pode adquirir (Lastufka & Dean, 2009).

A utilização de *motion graphics* provoca um maior impacto visual, ajudando a captar a

---

<sup>98</sup> Exemplo de serviço de partilha de vídeo em HD: Vimeo - <http://www.vimeo.com>

atenção do utilizador e a reforçar a mensagem, quando bem utilizados. Normalmente a utilização de muitas transições distrai do conteúdo (Lastufka & Dean, 2009). Em *broadcasting*, não existem limitações a nível da utilização de efeitos especiais, *motion graphics* e animações, pois não há necessidade de compressão da qualidade da imagem como acontece na *web* e também a resolução do ecrã é maior, dando mais liberdade para conjugar elementos. Na *web*, com a melhoria da velocidade de conexão e largura de banda, há menos limitações actualmente na criação de grafismos e ilustrações criativas. Nos vídeos na Internet, a utilização de metáforas visuais pode ajudar a compreender as ideias e a reforçar as partes informativas (Bourne & Burstein, 2009)

Os vídeos devem ter uma duração inferior a 5 minutos, preferencialmente até 2 minutos. Os filmes mais vistos têm menos de 5 minutos, pois as pessoas possuem curtos espaços de tempo de atenção. A maior fatia de audiência do YouTube é a geração pós-MTV, que querem acção, mudança, num ritmo acelerado (Lastufka & Dean, 2009).

Tirar partido das ferramentas disponíveis para expandir a divulgação do vídeo, como o *social bookmarking* (integração com redes sociais) e o *content tagging*, em que a utilização de *tags* associadas ao vídeo permite que o conteúdo (*microcontent*) seja facilmente encontrado pelos motores de busca (*findability*) (Alexander & Levine, 2008).

### 3. IMPLEMENTAÇÃO

#### 3.1. ESTUDO COMPARATIVO

Este estudo comparativo surge da necessidade de caracterização da realidade promocional das IES - Instituições de Ensino Superior - na *web*, através da análise e comparação dos vídeos das melhores Universidades neste meio. De acordo com o conceito do modelo de análise, destinado a este instrumento de recolha de dados - vídeo promocional de IES na *web* - o objectivo deste exercício é o de detectar as características estruturais (através da análise quantitativa) e comunicacionais (através da análise qualitativa do conteúdo) dominantes, tal como as dimensões deste conceito indicam no modelo de análise. Pretende-se também, através deste estudo comparativo, observar quais as IES que estão a tirar partido da plataforma *online* YouTube - de grande impacto e popularidade na divulgação de vídeos - como ferramenta de promoção dos seus vídeos institucionais, inseridos, ou não, em canais oficiais das IES.

##### **3.1.1. ENQUADRAMENTO – A REALIDADE ACTUAL DA PRESENÇA DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NA INTERNET**

De acordo com a *Webometrics.info* (*Ranking Web of World Universities*)<sup>99</sup>, a presença das Universidades na *web* tem vindo a melhorar a sua qualidade ao longo do tempo (Aguillo, Fernández, Utrilla, Alarcón, & Ortega, 2009). Esta presença traduz-se na medição da actividade e visibilidade das instituições e é um bom indicador do seu impacto e prestígio. Estes *rankings* sumarizam a performance global da universidade, fornecem informação para os estudantes, candidatos e académicos em geral, e reflectem o compromisso da disseminação do conhecimento científico (Aguillo, et al., 2009).

Relativamente ao panorama actual da presença das universidades na *Internet*, as regiões da Austrália/Ásia e da América Latina estão fora da zona principal da *Web*, dominados pelos EUA e Europa. Se a *Internet* é dominada pelos *websites* de língua inglesa, algum conhecimento criado em áreas de língua não-inglesa podem não ser reconhecidos ou esse reconhecimento pode ser mais atrasado (Smith, 1999).

As mudanças introduzidas internamente nas universidades, relativas à maior disponibilização de conteúdos *online* e de livre acesso, resultaram na melhoria da posição no *ranking* por parte das instituições dos países em desenvolvimento. Ainda existem muitas universidades norte-americanas

---

<sup>99</sup> *Ranking Webometrics* - <http://www.webometrics.info/>

no top 200, mas não tantas como em anos anteriores (Aguillo, et al., 2009). A nível Europeu, destaque para novas e fortes presenças na *web* das instituições da Noruega, Espanha e Portugal, devido, sobretudo, a um crescimento impressionante dos seus repositórios *OpenAccess*<sup>100</sup> por contraste a exemplos como os da França, que continua a sofrer da grande fragmentação do seu sistema de ensino superior (Aguillo, et al., 2009).

O *ranking* actual da *Webometrics.info*, actualizada em Fevereiro de 2010, reflecte a supremacia das universidades americanas. A lista das 50 melhores universidades do mundo é dominada, numa esmagadora maioria, pelos EUA, sendo que os 25 primeiros lugares são ocupados por IES deste país. O primeiro lugar pertence a Harvard University, seguido da Massachusetts Institute of Technology e Stanford University. A lista das melhores universidades europeias é dominada pelos países nórdicos, sendo que as universidades do Reino Unido estão em maior número nos 20 primeiros lugares, correspondendo também ao país dos dois primeiros lugares - University of Cambridge e University of Oxford - seguido pela Swiss Federal Institute of Technology ETH Zurich, da Suíça. Relativamente ao panorama nacional, a Universidade do Porto aparece no topo da lista, (lugar que corresponde à posição nº214 do *ranking* mundial) seguido da Universidade do Minho e da Universidade Técnica de Lisboa.

### **3.1.2. METODOLOGIA DO ESTUDO COMPARATIVO**

O estudo comparativo foi implementado em três fases.

Numa primeira fase foi feito um levantamento da lista das melhores IES, a nível mundial, europeu e português, de acordo com o *Ranking Webometrics.info*<sup>101</sup>.

Numa segunda fase, averiguou-se na plataforma YouTube<sup>102</sup> a existência dos vídeos promocionais oficiais das IES previamente identificadas, assim como a existência de canais oficiais destas IES. Na ausência dos vídeos promocionais oficiais nesta plataforma, foi pesquisado a sua existência no próprio *site* da IES ou em algum *site* de partilha de vídeo (ver anexo 1).

Numa terceira fase foi aplicada uma grelha de análise quantitativa (ver anexo 6) e qualitativa (ver anexo 7) à amostra de vídeos encontrados, de forma a caracterizar os vídeos promocionais das IES, nos aspectos estruturais e de conteúdos, definidos no modelo de análise<sup>103</sup>. A análise qualitativa foi suportado pelo *software* de análise estatística NVIVO (ver anexo do ficheiro NVIVO em suporte digital).

---

<sup>100</sup> Repositórios abertos de conteúdos das Universidades.

<sup>101</sup> *Ranking Webometrics*: <http://www.webometrics.info/>

<sup>102</sup> YouTube: <http://www.youtube.com/>

<sup>103</sup> Consultar modelo de análise na pág. 6



De seguida, a amostra analisada será caracterizada e serão apresentadas as categorias das análises quantitativa e qualitativa, utilizadas nos guiões de observação dos vídeos promocionais das IES.

### 3.1.1.2. Caracterização da amostra

Para o desenvolvimento do estudo comparativo, era esperado analisar uma amostra de quinze vídeos promocionais disponíveis *online*, correspondente aos vídeos das cinco primeiras melhores universidades a nível mundial, europeu e português, de acordo com o *site* Webometrics.info (*Ranking Web of World Universities*) actualizado em Fevereiro de 2010. De destacar que o *site* Webometrics considera na terminologia "Universities" não só universidades, mas também os outros tipos de Instituições de Ensino Superior, como Politécnicos e privados.

Uma vez que, após a pesquisa efectuada, foram detectados apenas um total de oito vídeos institucionais disponíveis *online*, foi necessário descer no *ranking*, contemplando as dez melhores universidades em cada um dos três contextos, em vez de cinco, de forma a perfazer uma amostra mais significativa (ver anexo 1).

Nas seguintes tabelas encontram-se o top 10 das IES contempladas, com os respectivos vídeos promocionais *online* encontrados assinalados<sup>104</sup>:

**Tabela 8 - Top 10 do *Ranking* Mundial 2010 + vídeos encontrados**

1	Harvard University	x
2	Massachusetts Institute of Technology	
3	Stanford University	
4	University of California Berkeley	x
5	Cornell University	x
6	University of Washington	
7	University of Minnesota	
8	Johns Hopkins University	x
9	University of Michigan	
10	University of Wisconsin Madison	

---

<sup>104</sup> De acordo com a actualização 2010 do *Ranking Web of World Universities* - <http://www.webometrics.info/>

**Tabela 9 - Top 10 do *Ranking* Europeu 2010 + vídeos encontrados**

1	University of Cambridge	x
2	University of Oxford	x
3	Swiss Federal Institute of Technology ETH Zürich	x
4	Norwegian University of Science & Technology	x
5	University of Edinburgh	x
6	University of Oslo	
7	University College London	x
8	University of Helsinki	x
9	Universität Wien	
10	University of Southampton	x

**Tabela 10 - Top 10 do *Ranking* Português 2010 + vídeos encontrados**

1	Universidade do Porto	
2	Universidade do Minho	
3	Universidade Técnica de Lisboa	
4	Universidade de Coimbra	
5	Universidade de Lisboa	
6	Universidade Nova de Lisboa	
7	Universidade de Aveiro	
8	Universidade Católica Portuguesa	
9	Instituto Superior Politécnico de Viseu	
10	Universidade da Beira Interior	

A amostra compreende um total de 12 vídeos analisados, sendo eles quatro do *ranking* mundial, oito do *ranking* europeu e nenhum do *ranking* português.

Foram considerados como vídeos promocionais das IES os vídeos que promovem a IES em questão e não uma das suas Escolas ou Faculdades. Na presença de vários vídeos promocionais no canal YouTube da IES, foi seleccionado para análise o vídeo que promove a IES como um todo.

É de referir que todos os vídeos analisados estão inseridos no canal oficial da IES e devidamente identificados como sendo da IES. O vídeo da University of Cambridge é o único que não se encontra no YouTube, mas sim no *site* oficial da IES, e o vídeo da Swiss Federal Institute of Technology ETH Zurich analisado foi entretanto retirado do YouTube e substituído pelo mesmo vídeo mas em cinco parcelas distintas - cinco *uploads* - o que denota a preferência da IES pela disponibilização de vídeos mais curtos e mais direccionados para um tema específico (cada *upload* tem um título associado à IES).

Dada a ausência de vídeos promocionais nacionais das melhores IES disponíveis *online*, foram contactados os Gabinetes de Relações Externas/Institucionais destas IES (Tabela 8), através de *e-mail* (anexo 2), para confirmar a pesquisa efectuada e averiguar qual a razão para não terem disponível o seu vídeo institucional no YouTube ou página oficial.

Das dez IES contactadas, apenas três responderam - Universidade Nova de Lisboa, Universidade de Lisboa e Universidade Técnica de Lisboa (ver anexo 3, 4 e 5). Todas confirmaram a inexistência do vídeo oficial publicado *online*, sendo que a Universidade Nova de Lisboa referiu a existência de um portal de vídeos dedicado a eventos e projectos da IES e a UTL destacou que, apesar de não possuírem um vídeo oficial da IES, pelo menos duas das sete Escolas da UTL possuíam vídeos oficiais nos próprios *sites*.

De referir que, posteriormente ao levantamento dos vídeos existentes na *web* e da respectiva análise, veio-se a descobrir que um dos vídeos promocionais do Top 10 português, a Universidade de Aveiro (7º lugar no *ranking* nacional), foi publicado, na data 13 de Abril 2010, no portal de alojamento de vídeos de cariz institucional universitário português Zappiens<sup>105</sup>, criado pela FCCN, juntamente com mais quatro vídeos de IES, que não fazem parte do Top 10 português - Instituto Politécnico de Coimbra, Universidade Aberta de Lisboa, Instituto Politécnico de Setúbal e Universidade de Évora.

Seguidamente, são abordadas as categorias utilizadas na análise quantitativa e qualitativa.

### 3.1.3. ANÁLISE DOS DADOS

A **análise quantitativa** foi baseada no modelo de análise<sup>106</sup> mais concretamente na dimensão Estrutura AV do conceito Vídeo Promocional das IES na Web, e contemplou as seguintes categorias:

- duração;
- publicação: título, descrição, *tags*, língua e existência de HD, de canal próprio YouTube, de divisão da publicação e de interacção no próprio vídeo publicado;
- cenas;
- planos: tipos, ângulos e movimentos de câmara;
- áudio: música/sons, voz-off, narrador presente e testemunhos;
- *motion graphics*: função, formas e *lettering*;
- participação: visualização, ratings e comentários;

A dimensão do modelo de análise Conteúdo AV, tendo em conta a natureza quantitativa da análise de algumas categorias, situou-se também na grelha de análise quantitativa:

---

<sup>105</sup> Zappiens - <http://www.zappiens.pt>

<sup>106</sup> Consultar Capítulo Introdução, ponto 1.5.2

- tipo de imagens: formais, informais; imagens da cidade;
- informações destacadas (aplicado nas categorias: *tags* e *motion graphics*);
- testemunhos: identificação;
- tipo comentários: positivos, negativos, neutros.

Para uma noção concreta dos itens analisados, consultar o anexo 6 referente à grelha de análise qualitativa.

O Ano de Fundação foi uma informação contemplada na análise, de forma a averiguar se influencia o discurso audiovisual, no que diz respeito à cultura organizacional transmitida.

O número de Cenas contabilizou-se tendo em conta a alteração do espaço físico e do tema. Sendo assim, é possível averiguar a multiplicidade de assuntos ilustrados, ajudando a traçar mais uma característica nos vídeos oficiais das IES de topo.

É de referir que a escolha do número de palavras referente à categoria Descrição teve em conta a observação de um conjunto de descrições de vídeos publicados no YouTube e a análise à sua dimensão, de forma a definir os valores de referência: curta, média e longa.

As imagens formais foram definidas como sendo aquelas que enquadram as infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras, aulas em anfiteatro; e as não-formais representam as pessoas, convívio, lazer, actividades extra-curriculares, trabalhos do grupo e aulas interactivas. Os testemunhos foram considerados imagens formais.

A grelha de análise contém os *websites* oficiais das IES analisadas, assim como link para o canal oficial no YouTube e para o vídeo analisado. A data da análise também é uma das informações contempladas no documento.

Os itens analisados da componente quantitativa podem ser observados no anexo 6, referente à grelha utilizada como guião de observação.

De forma a facilitar o preenchimento da categoria dos Planos, na análise quantitativa, foi criada uma grelha auxiliar, para fins de impressão e contabilização coerente do número de planos nas diferentes componentes: tipos, ângulos e movimentos de câmara, tipo de imagens, imagens de cidade e fotografia (ver anexo 7).

A **análise qualitativa**, também baseada no modelo de análise, da dimensão Conteúdo AV do conceito Vídeo Promocional das IES na Web, contemplou as seguintes categorias:

- Cultura Organizacional transmitida: tradição, modernidade, espaço atractivo, tecnologia, disciplina, proximidade professor-aluno, lazer, internacionalização/multiculturas; estrutura IES (Campus, Pólos, Faculdades);
- Áudio:

- música: calma, dinâmica; tradicional, moderna;
- voz-off: maturidade, jovialidade;
- narrador presente: maturidade, jovialidade;
- testemunhos: estatuto, mensagem.

Os itens analisados da componente qualitativa podem ser observados no anexo 8, referente à grelha utilizada como guião de observação inicial, para aplicação posterior no *software* NVIVO (ver em suporte digital o anexo referente ao ficheiro NVIVO).

As categorias inseridas na análise qualitativa resultam de uma observação prévia a um conjunto de vídeos aleatórios de IES, de forma a contemplar as várias vertentes possíveis de transmissão da cultura de uma IES. A Estrutura da IES, por exemplo, sendo campus, pólos ou faculdades espalhadas pela cidade, pode influenciar o discurso audiovisual do vídeo, com a presença de mais exteriores e imagens aéreas, por exemplo.

O áudio, apesar de ser muito subjectivo, é possível classificar as duas antíteses escolhidas da seguinte forma:

- calmo/dinâmico: através do *pace* - velocidade e andamento da música
- tradicional/moderno: através das sonoridades e instrumentos escolhidos e do estilo musical

Os resultados das análises serão apresentados de seguida, primeiramente por Instituição de Ensino Superior, através de considerações individuais acerca das principais características dos vídeos e, posteriormente, por categoria, através de uma visão global dos vídeos analisados.

### **3.1.3.1. Resultados verificados**

Os resultados destacados em cada IES, na abordagem que se segue, não correspondem sempre às mesmas categorias, sendo que, em cada IES, foram abordados apenas os dados considerados mais interessantes. O total da análise relativa a cada IES pode ser consultada no final deste documento, na secção Anexos (anexo 9 - 32).

#### Considerações individuais: Resultados por Instituição de Ensino Superior

##### **1- Harvard University**

Considerada a melhor universidade do mundo, Harvard University possui um canal no YouTube<sup>107</sup> bastante dinamizado desde 2005, com uma grande quantidade de vídeos relacionados com as diferentes áreas de ensino da instituição. Porém, só em 2010 foi feito o *upload* de um vídeo institucional promocional da IES.

Este vídeo oficial promocional<sup>108</sup> pode ser caracterizado pela palavra-chave diversidade, tanto a nível visual como sonoro. O vídeo apresenta áreas distintas que compõem a IES, curriculares e extra-curriculares, através de imagens e de testemunhos de pessoas com diferentes estatutos e diferentes nacionalidades (o que enfatiza uma cultura de internacionalização), acompanhados por vários estilos musicais. Em números, o vídeo conta com 35 testemunhos (sendo eles 19 masculinos e 16 femininos) de vários alunos, um professor e ex-alunos.

O vídeo contém 11 músicas diferentes, que vão desde o exótico ao clássico, sendo maioritariamente dinâmica, repartindo-se entre a categoria tradicional e moderna, como pode ser visualizado na tabela que se segue.

**Tabela 11 - NVIVO - Harvard University: Tipo de Música (duração)**

A : 01-harvard ▾	
1 : Calmo ▾	4:40,3
2 : Dinâmico ▾	8:52,6
3 : Moderno ▾	5:50,3
4 : Tradicional ▾	8:08,6

O vídeo é o mais longo da amostra (cerca de 16 minutos) e reparte-se em 15 capítulos distintos. O vídeo tem um grande número de planos (162) e poucos movimentos de câmara (Gráfico 4).

---

<sup>107</sup> Canal YouTube de Harvard University - <http://www.youtube.com/user/Harvard>

<sup>108</sup> Vídeo analisado de Harvard University - <http://www.youtube.com/watch?v=KyPhvYH73XQ>

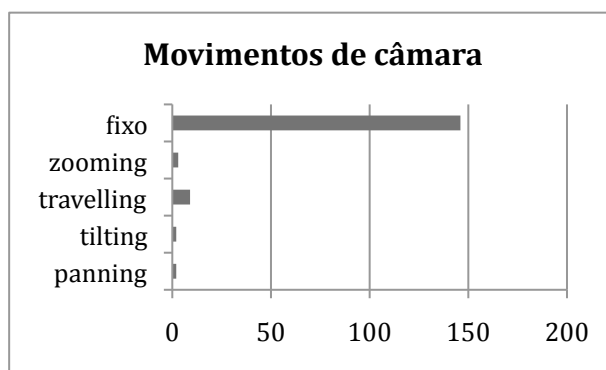


Gráfico 5 - Harvard University: Movimentos de câmara (nº)

Existe uma clara predominância de planos próximos (*close-ups*), onde os testemunhos se inserem, normalmente enquadrados da cintura para cima, o que denota alguma formalidade na produção do vídeo (Gráfico 6).

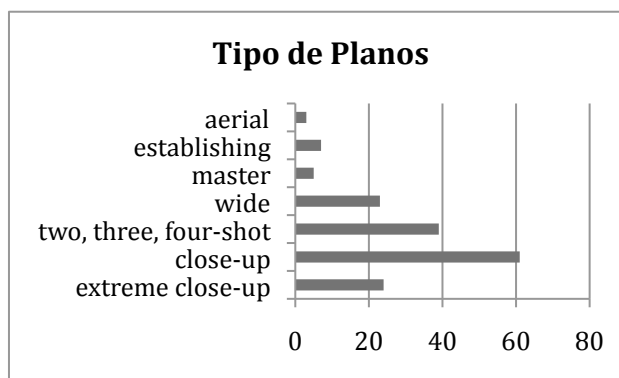


Gráfico 6 - Harvard University: Tipo de planos (nº)

A maior parte dos planos são em ângulo normal - ao nível do olhar do espectador - (Gráfico 5), o que oferece naturalidade e ao mesmo tempo uma vertente documental e informativa à peça.

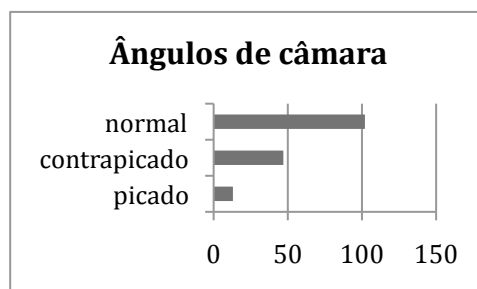
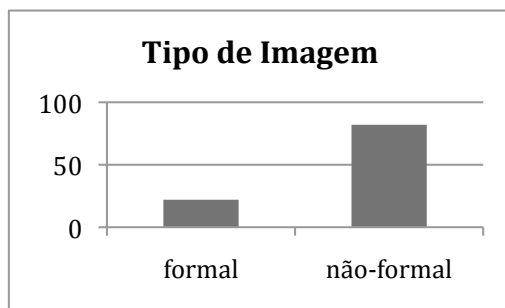


Gráfico 7 - Harvard University: Ângulos de câmara (nº)

As imagens de infra-estruturas são as que surgem enquadradas normalmente com o ângulo contra-picado, o que oferece grandiosidade ao objecto filmico. Os planos detalhe das acções surgem com o ângulo picado, o que permite transpor o espectador para o papel da personagem. Os planos mais afastados surgem também em grande número, com imagens do espaço envolvente e das pessoas inseridas nesse meio. Os planos afastados surgem alternados com planos mais próximos, o que pode ajudar a quebrar a monotonia e afastamento com o espectador.



**Gráfico 8 - Harvard University: Tipo de Imagem (nº)**

O tipo de imagens que retratam o vídeo são maioritariamente não-formais, com alusão às actividades extra-curriculares e relações humanas, como pode ser visualizado acima no Gráfico 7.

O início do vídeo é constituído por um *slideshow* de fotografias de índole diversa, que oferece uma ideia geral da instituição (Nº de fotografias em todo o vídeo: 48). No fim do vídeo, é feito um resumo numérico acerca de Harvard, em que personagens seguram em números que caracterizam as mais valias da universidade. É possível que este seja o factor criativo deste vídeo promocional.

Ver anexo 9 e 10 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.

## **2- University of California Berkeley**

O vídeo promocional da UC Berkeley<sup>109</sup> é dos vídeos com menor duração analisados (30 segundos), sendo que tem a particularidade de possuir uma versão alargada feita exclusivamente para a *web*<sup>110</sup>, com mais 25 segundos que o vídeo original.

A versão para a *web* distingue-se pela inserção de mais imagens relacionadas com o campus, aulas interactivas e desporto - imagens do tipo informal - e segue a mesma lógica de

---

<sup>109</sup> Vídeo analisado de UC Berkeley - <http://www.youtube.com/watch?v=hD2144Lbqu4>

<sup>110</sup> Vídeo *web version* de UC Berkeley -

<http://www.youtube.com/watch?v=t6BP09VHK58&feature=channel>



relevo das relações humanas e de lazer como cultura organizacional transmitida, através do desporto.

A tabela que se segue representa as culturas organizacionais identificadas no vídeo da Harvard University, em duração, sendo que foram categorizados excertos de tempo em que as culturas eram identificáveis. Como nem todos os excertos do vídeo possuíam culturas organizacionais identificáveis, a soma da duração que se segue não corresponde à duração total do vídeo. Esta explicação é válida para todas as tabelas semelhantes, com as categorias representadas por duração.

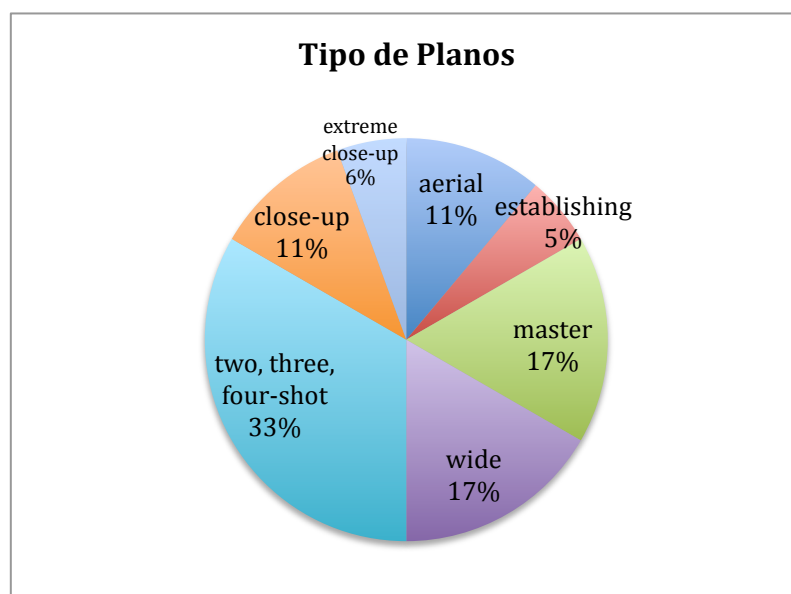
**Tabela 12 - NVIVO - UCBerkeley: Cultura organizacional transmitida (duração)**

		A : 04-University_of_California_Berkeley ▼
1 : Disciplina ▼		0:00,0
2 : Espaço atractivo ▼		0:00,0
3 : Internacionalização ▼		0:00,0
4 : Lazer ▼		0:07,5
5 : Modernidade ▼		0:00,0
6 : Proximidade professor-aluno ▼		0:01,9
7 : Relações Humanas ▼		0:06,8
8 : Tecnologia ▼		0:01,3
9 : Tradição ▼		0:03,8

Como é possível verificar na Tabela 10, a cultura organizacional lazer, seguida da relações humanas, possuem uma maior duração categorizada no decorrer do vídeo e, consequentemente, uma maior predominância.

O relevo das relações humanas é visível na prevalência dos planos *two*, *three*, *four-shot* (2,3,4-shot), que enquadram duas, três ou quatro pessoas, enfatizando a acção entre elas.

A imagem aérea da zona envolvente da IES caracteriza o arranque do vídeo, seguido das imagens mais próximas de desporto e relações humanas. O tipo de planos mais afastados - *establishing*, *master* e *wide* - enquadram maioritariamente aglomerados de pessoas nas áreas da IES, como na entrada principal e estádio de futebol, enfatizando uma IES viva de actividade (Gráfico 8).



**Gráfico 9 - UCBerkeley: Tipo de planos (%)**

Ver anexo 11 e 12 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.

### 3- Cornell University

O vídeo promocional da Cornell University<sup>111</sup> foi criado por uma entidade externa, que faz vídeos de várias faculdades, intitulada YOUNiversityTV, mas com produção da Cornell University.

Ao contrário dos restantes vídeos institucionais, este vídeo possui narradores presentes, neste caso, narradoras, que interagem com o espectador. No entanto, este sinal de maior interactividade esvai-se pela repetição das mesmas imagens pouco apelativas ao longo do vídeo.

De facto, os planos mostram-se muito repetitivos acerca do que se pode esperar de uma universidade, enquadrando, em grande parte, o espaço físico exterior e a geografia envolvente, visível pela predominância dos *establishing* e *master shots*, apresentada no Gráfico 9. Se o vídeo for assistido sem som, a ideia transmitida reduz-se ao enquadramento geográfico. Por outro lado, a parte sonora, que contém as informações relevantes das mais valias da IES, transmitida através da voz-off e testemunhos, é prejudicada pelo alto volume da música que acompanha todo o vídeo. Os dois comentários de utilizadores a este vídeo são negativos e realçam a música alta, o facto de ser não-informativo, com uma "edição distractiva" e "chata", além da ausência de HD).

Planos com pessoas em actividade entram de forma muito irrelevante, a partir de mais de meio do filme.

<sup>111</sup> Vídeo analisado de Cornell University - <http://www.youtube.com/watch?v=7dk7TAYYq04>

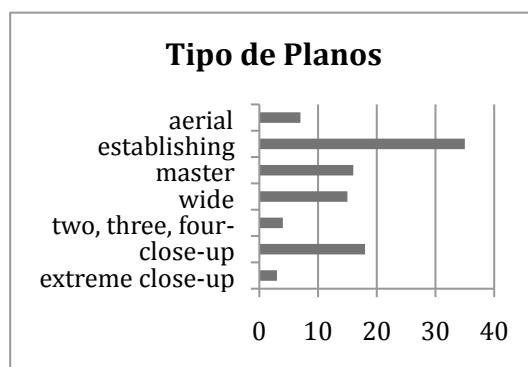


Gráfico 10 - Cornell University: Tipo de planos (nº)

Os movimentos de câmara são maioritariamente fixos, apesar de existir uma grande utilização do *zooming*, entre outros movimentos, havendo, de forma geral, uma maior quantidade em relação aos outros vídeos (Gráfico 10).

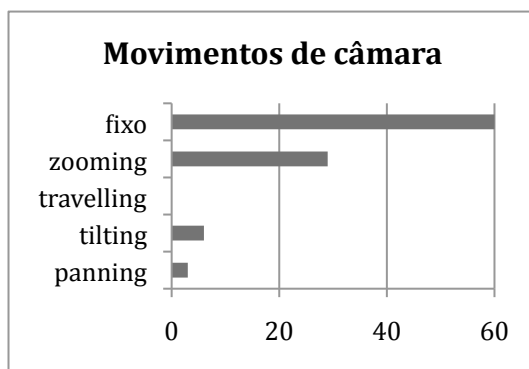
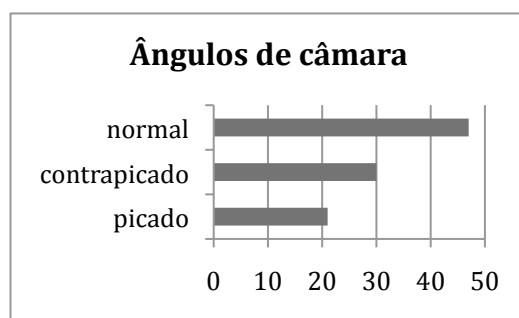


Gráfico 11 - Cornell University - Movimentos de câmara (nº)

As transições são diversas, sendo a maioria *zoomings* in and out, para oferecer movimento aos planos. Contudo, a utilização de transições elaboradas, como, por exemplo, o efeito de água e os *zoomings* inversos juntos, acabam por gerar muito ruído visual, tornando o vídeo confuso e pouco informativo.

Os ângulos de câmara são utilizados de forma diversificada. Os edifícios são filmados na diagonal e em plano contrapicado, o que aumenta a grandiosidade das infra-estruturas.



**Gráfico 12 - Cornell University: Ângulos de câmara (nº)**

A utilização de *motion graphics* neste vídeo é frequente, com muitas formas decorativas animadas, juntamente com a informação relativa a: localização, tamanho, nome e função dos intervenientes, admissões, custo, educação e curiosidades.

A duração do vídeo (cerca de sete minutos) parece extensa para imagens pouco apelativas apresentados, sendo que foram identificadas 20 cenas e 98 planos.

De acordo com a Tabela 11, a cultura organizacional com maior predominância no decorrer do vídeo é a tradição, seguida do lazer e espaço atractivo.

**Tabela 13 - Cornell University: Cultura organizacional transmitida (duração)**

		A : 05-Cornell-tour ▼
1 : Disciplina ▼		0:17,1
2 : Espaço atractivo ▼		0:22,6
3 : Internacionalização ▼		0:17,8
4 : Lazer ▼		0:38,2
5 : Modernidade ▼		0:00,0
6 : Proximidade professor-aluno ▼		0:00,0
7 : Relações Humanas ▼		0:00,0
8 : Tecnologia ▼		0:00,0
9 : Tradição ▼		1:08,3

Ver anexo 13 e 14 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.

#### 4- Johns Hopkins University

John Hopkins possui um canal YouTube<sup>112</sup> com vídeos em HD, com um cunho criativo forte, no entanto o vídeo promocional analisado não está em HD.

<sup>112</sup> Canal YouTube da John Hopkins University - <http://www.youtube.com/user/JohnsHopkins>

Sendo dos vídeos<sup>113</sup> mais curtos (35 segundos) relativamente à amostra analisada, o vídeo possui 12 cenas, 19 planos, com frequente utilização de transparências na transição dos planos, portadores de grande movimento.

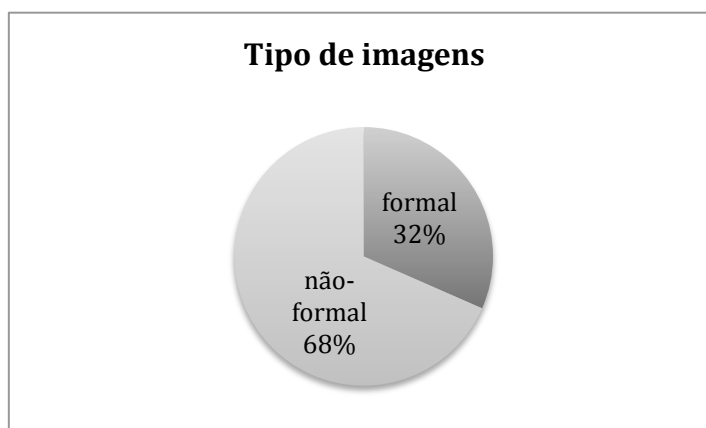


Gráfico 13 - John Hopkins University: Tipo de imagens (%)

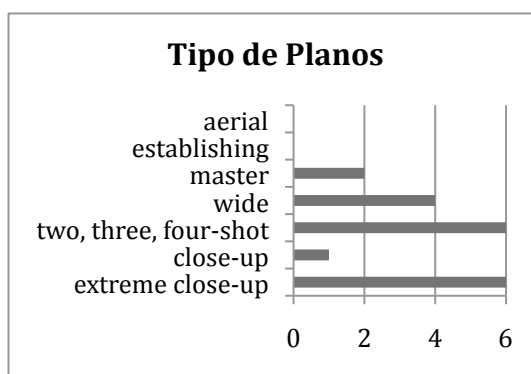
O vídeo destaca uma cultura organizacional de internacionalização e interacção humana, como é possível observar na duração categorizada das duas culturas, na Tabela 12.

Tabela 14 - NVIVO - John Hopkins University: Cultura organizacional transmitida (duração)

	A : 08-john-ho...
1 : Disciplina	0:00,0
2 : Espaço atractivo	0:00,0
3 : Internacionalização	0:15,0
4 : Lazer	0:00,0
5 : Modernidade	0:00,0
6 : Proximidade professor-aluno	0:00,0
7 : Relações Humanas	0:11,9
8 : Tecnologia	0:03,9
9 : Tradição	0:04,5

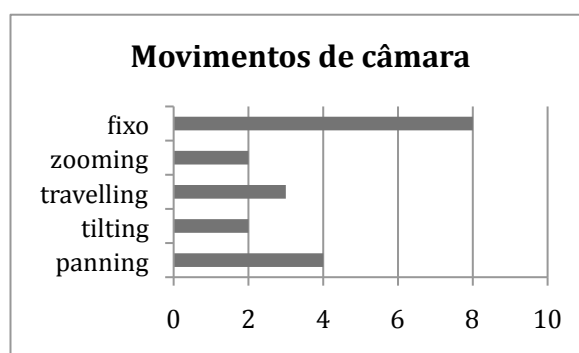
A persistência dos 2,3,4-shots e as imagens consideradas não-formais - denotadoras de interacção, pessoas e actividade - servem e confirmam esta afirmação. A par dos 2,3,4-shots, o plano detalhe (*extreme close-up*) foi o tipo de plano mais utilizado, como é possível verificar no Gráfico 13.

<sup>113</sup> Vídeo analisado de John Hopkins University - [http://www.youtube.com/watch?v=a\\_rQSWx470U](http://www.youtube.com/watch?v=a_rQSWx470U)



**Gráfico 14 - John Hopkins: Tipo de planos (nº)**

Nos 19 planos deste vídeo, os planos fixos foram predominantes, apesar de se encontrarem alternados com vários tipos de movimentos de câmara, de forma equilibrada, como é visível no Gráfico 14.



**Gráfico 14 - John Hopkins University: Movimentos de câmara (nº)**

Ver anexo 15 e 16 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.

## 5- University of Cambridge

O vídeo promocional da University of Cambridge<sup>114</sup> é centrado nos 800 anos da instituição. Através do tipo de imagens, voz-off e testemunhos é possível identificar as categorias tradição,

---

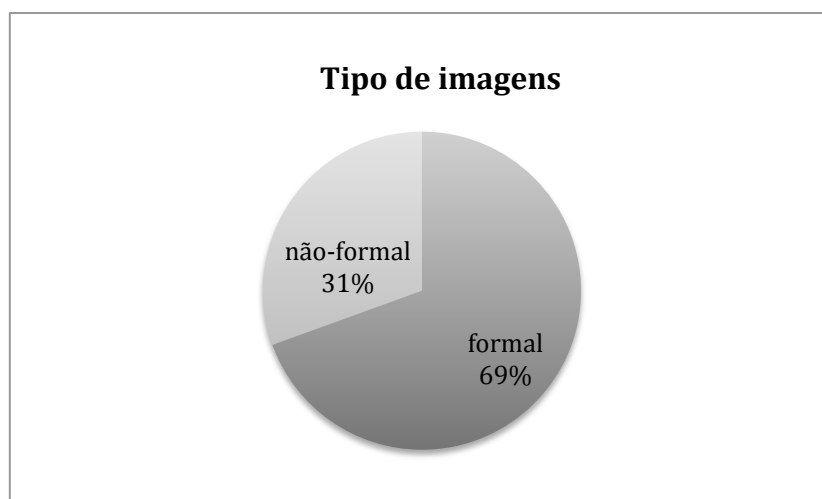
<sup>114</sup> Vídeo analisado de University of Cambridge - <http://www.800.cam.ac.uk/page/76/university-of-cambridge-800-years.htm>

aliada à tecnologia e modernidade, como as principais culturas organizacionais transmitidas, de acordo com a tabela seguinte.

**Tabela 15 - NVIVO - University of Cambridge: Cultura organizacional transmitida (duração)**

	A : 01-University_of_Cambridge
1 : Disciplina	0:00,0
2 : Espaço atractivo	0:00,0
3 : Internacionalização	0:06,3
4 : Lazer	0:10,2
5 : Modernidade	0:23,6
6 : Proximidade professor-aluno	0:14,3
7 : Relações Humanas	0:08,9
8 : Tecnologia	0:29,1
9 : Tradição	1:16,0

A repetição das imagens dos hologramas reflectidos nos edifícios e efeitos de luz subordinados ao tema "800 years", ao longo de todo o vídeo, demonstra o destaque e orgulho que a IES tem em relação à sua tradição e longevidade, tal como as imagens de personalidades distintas em quadros, que se formaram lá, o demonstram. O grande número de fotografias remete também para o passado da IES. Por consequência, o vídeo transmite uma ideia formal da IES, com menos de um terço do total das imagens consideradas não-formais (relativas a interacção humana, trabalhos de grupo, actividades, convívio, etc.)



**Gráfico 15 - University of Cambridge: Tipo de imagens (%)**

O vídeo possui uma grande diversidade de grandeza de planos. A frequência de *establishing* e *master shots* servem o conceito da grandiosidade das infra-estruturas, com as projecções de luz

das comemorações dos 800 anos. No entanto, o vídeo é caracterizado por um grande número de planos próximos também, intervalados com os mais afastados, e de 2,3,4-shots.

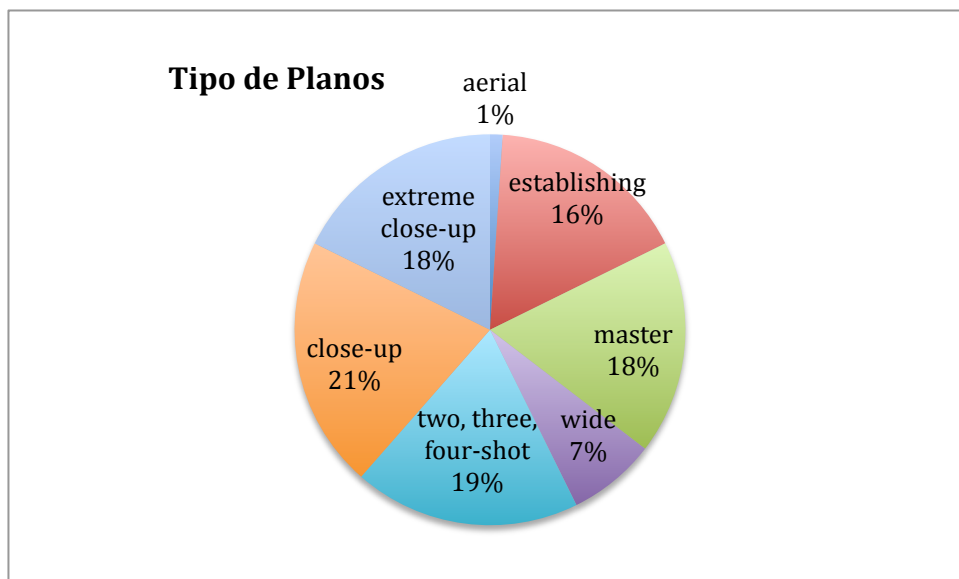


Gráfico 16 - University of Cambridge: Tipo de planos (%)

A nível de utilização de *motion graphics*, estes são utilizados apenas no início e no fim e na apresentação de cada interveniente, de forma simplificada, discreta e geométrica.

Ver anexo 17 e 18 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.

## 6- University of Oxford

O vídeo desta IES<sup>115</sup> é marcado por uma forte ligação à tradição da instituição, pela quantidade de planos alusivos à antiguidade das infra-estruturas e pela ideia de disciplina, transmitida através de imagens formais de estudo, biblioteca e leitura, não fosse esta a mais antiga IES do universo da língua inglesa. É caracterizado, portanto, pela prevalência de imagens do tipo formal, de acordo com o Gráfico 17.

---

<sup>115</sup> Vídeo analisado de University of Oxford - <http://www.youtube.com/watch?v=vxAU88LxLis>



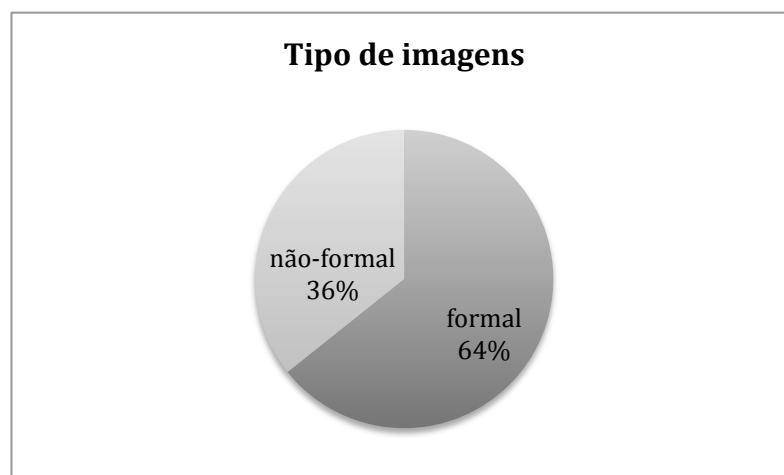


Gráfico 17 - University of Oxford: Tipo de imagens (%)

Uma grande parte das imagens 2,3,4-shots enquadram individualidades que estiveram presentes na IES e uma pequena facção enfatizam as relações humanas, representadas através de festejos e abraços. De facto, a maioria das imagens reflecte pessoas em estudo e trabalho individual.

De acordo com a tabela que se segue, a vertente da tradição, seguida de espaço atractivo e disciplina, foram as categorias mais visíveis no que diz respeito à cultura organizacional da University of Oxford.

Tabela 16 - NVIVO - University of Oxford: Cultura organizacional transmitida (duração)

		A : 02-oxford-university
1 : Disciplina	▼	0:28,5
2 : Espaço atractivo	▼	0:29,1
3 : Internacionalização	▼	0:00,0
4 : Lazer	▼	0:21,7
5 : Modernidade	▼	0:06,0
6 : Proximidade professor-aluno	▼	0:00,0
7 : Relações Humanas	▼	0:26,1
8 : Tecnologia	▼	0:00,0
9 : Tradição	▼	0:42,5

O vídeo, ao longo dos seus cerca de quatro minutos e meio, possui muitos planos de curta duração, num total de 96 planos, sendo uma grande maioria relativa aos edifícios e pormenores dos edifícios. De facto, a alternância entre *close-ups* e planos mais afastados acontece numa lógica de continuidade, sendo o plano mais afastado uma continuação da imagem introduzida pelo plano próximo.

Tal como é visível no Gráfico 18 que se segue, existe um equilíbrio no tipo de planos utilizado, tanto nos mais afastados como nos mais próximos, com predominância do plano *wide*.

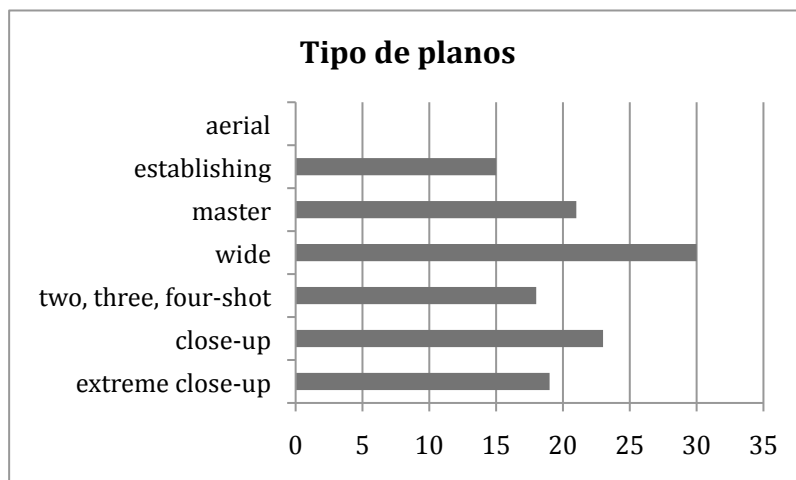


Gráfico 18 - University of Oxford: Tipo de planos (nº)

O grande número de planos do vídeo promocional é caracterizado pela ausência de movimento de câmara.

Os *travellings* e a grande maioria de planos de ângulo normal pretendem inserir o espectador na acção.

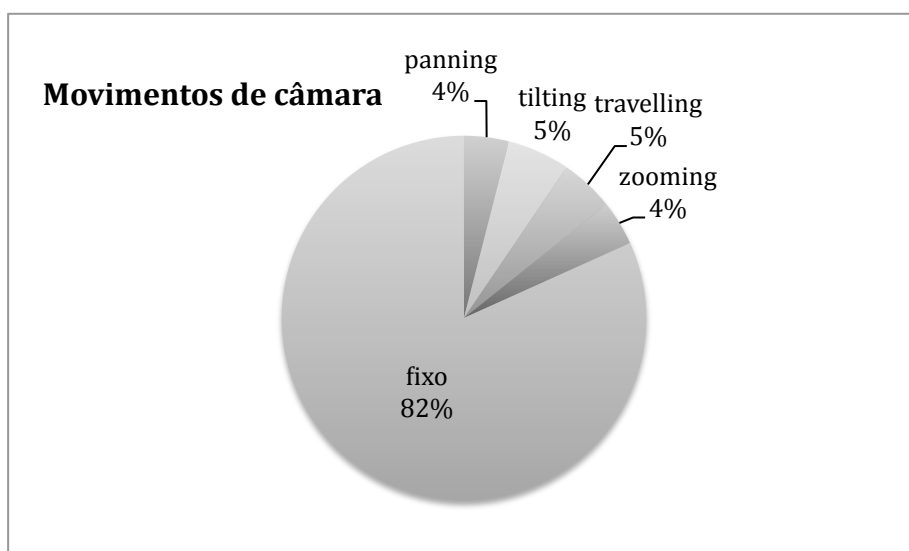


Gráfico 19 - University of Oxford - Movimentos de câmara (%)

Ver anexo 19 e 20 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.

## 7- Swiss Federal Institute of Technology ETH Zürich

O vídeo do ETH Zurich<sup>116</sup> mostra-se organizado e estruturado em diferentes secções que apelam às mais valias da instituição, intituladas: *World-class University*, *Research-based Education*, *Individual Opportunities*, *Attractive Zurich* e *Ideal Career Prospects*.

Nota-se um grande relevo para as relações humanas e proximidade professor-aluno, pelo grande número de imagens não-formais e planos 2,3,4-shot. Os planos mais próximos - *close-ups* e *extreme close-ups* - são também predominantes deste vídeo promocional, como é visível no Gráfico 20.

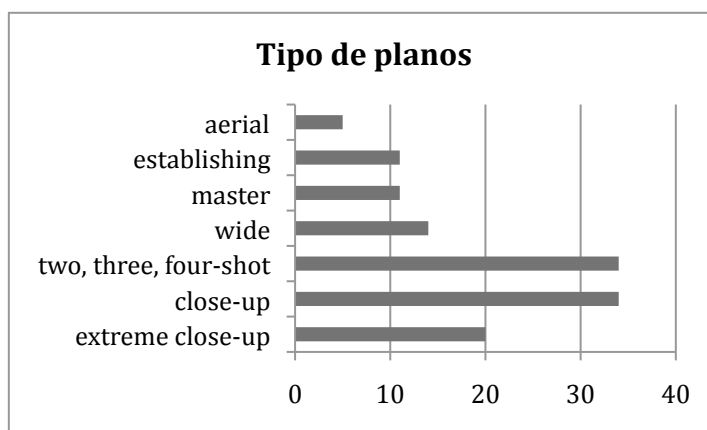


Gráfico 20 - Swiss Federal Institute of Technology ETH Zürich: Tipo de planos (nº)

O espaço atractivo, é um tema em relevo, visível pelos vinte planos da cidade e uma secção totalmente dedicada a Zurique no vídeo analisado, assumindo-se como uma das mais-valias da IES.

A internacionalização é uma das grandes apostas da IES, comprovada pelos testemunhos de alunos de vários países e pelo discurso da voz-off. A tecnologia também é uma cultura muito presente no vídeo, quer através das imagens, quer através do testemunho do *Country Manager da Google Switzerland* que finaliza o vídeo.

Consequentemente, as culturas organizacionais mais identificadas no vídeo institucional foram a internacionalização, seguida das relações humanas e espaço atractivo, como é visível na tabela que se segue.

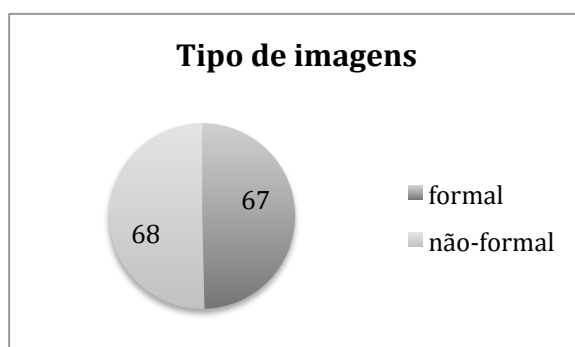
---

<sup>116</sup> Vídeo analisado de ETH Zurich (primeiro de cinco, o vídeo analisado foi o total dos cinco) - <http://www.youtube.com/watch?v=mqzQs7yjeZ0>

**Tabela 17 - NVIVO - Swiss Federal Institute of Technology ETH Zürich: Cultura organizacional transmitida (duração)**

		A : 03-ETH_Zurich ▾
1 : Disciplina ▾		0:00,0
2 : Espaço atractivo ▾		0:49,6
3 : Internacionalização ▾		1:01,3
4 : Lazer ▾		0:22,5
5 : Modernidade ▾		0:25,5
6 : Proximidade professor-aluno ▾		0:29,6
7 : Relações Humanas ▾		0:53,2
8 : Tecnologia ▾		0:26,2
9 : Tradição ▾		0:07,9

O grande número de planos mais próximos (*2,3,4-shot, close-ups e extreme close-ups*) destaca a acção das pessoas em cena (Gráfico 20). Existe um equilíbrio entre o número de imagens formais e informais, como é visível no Gráfico 21, o que poderá associar uma ideia de diversidade equilibrada à IES.



**Gráfico 21 - Swiss Federal Institute of Technology ETH Zürich: Tipo de imagens (nº)**

A maioria dos testemunhos (três em cinco) são de estudantes de diferentes áreas de estudo e países.

O conceito de modernidade está presente na quantidade de imagens dedicadas à tecnologia e na música de fundo utilizada (são cinco músicas no total, de estilo moderno e dinâmico). É dado pouco relevo aos edifícios em si e maior destaque à interacção das pessoas, com imagens alusivas a aulas interactivas, trabalho em equipa e acompanhamento por parte dos professores.

Ver anexo 21 e 22 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.

## 8- Norwegian University of Science & Technology

O vídeo desta IES<sup>117</sup> é dos poucos que aparece por defeito no canal oficial do YouTube<sup>118</sup>, sendo o primeiro de uma *playlist* recheada de vídeos promocionais acerca da instituição, com diferentes abordagens, como por exemplo, conhecer o campus, a vida do estudante ou a cidade onde a IES se insere.

O vídeo seleccionado para análise tem como título "Welcome to NTNU and Trondheim!" - a IES e a cidade onde se insere - e destaca, acima de tudo, a componente de lazer que a cidade proporciona ao estudante, seja através da paisagem ou dos eventos culturais, e a interacção humana gerada. Esta constatação resulta num maior número de imagens não-formais, como mostra o Gráfico 22.

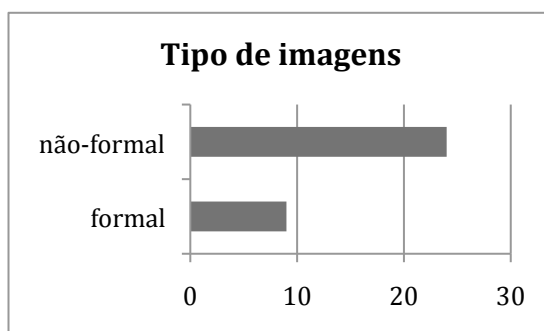


Gráfico 22 - Norwegian University of Science & Technology: Tipo de imagens (nº)

Trata-se de um vídeo com cerca de dois minutos e meio, com planos mais longos (num total de 33 planos), menos cenas (oito), que utiliza apenas legendas para transmitir a informação que, na maioria dos restantes vídeos institucionais, é transmitida através da voz-off ou testemunhos. O áudio é constituído apenas por uma música pop, alegre e leve, aparentemente escolhida em função de um público-alvo jovem.

O vídeo transmite com maior ênfase a componente de lazer e relações humanas associadas à IES, como é visível na Tabela 16.

---

<sup>117</sup> Vídeo analisado de NTNU - <http://www.youtube.com/watch?v=eothNpG4wCU>

<sup>118</sup> Canal YouTube de NTNU - <http://www.youtube.com/user/ntnuinfo>

**Tabela 18 - NVIVO - Norwegian University of Science & Technology: Cultura organizacional transmitida (duração)**

	A : 04-NTNU
1 : Disciplina	0:00,0
2 : Espaço atractivo	0:24,0
3 : Internacionalização	0:15,7
4 : Lazer	0:44,7
5 : Modernidade	0:00,0
6 : Proximidade professor-aluno	0:20,6
7 : Relações Humanas	0:28,7
8 : Tecnologia	0:00,0
9 : Tradição	0:00,0

Ver anexo 23 e 24 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.

## 9- University of Edinburgh

O vídeo da University of Edinburgh<sup>119</sup> contém na *playlist* do YouTube<sup>120</sup>, da mesma forma que o vídeo da NTNU, outros vídeos promocionais relacionados. Edinburgh possui mais três vídeos, além do principal, que promove a cidade, a School of Divinity e a Business School, respectivamente.

O vídeo promocional oficial desta IES possui o maior número de planos da amostra analisada (um total de 322) e possui a maior duração (13 minutos) , a seguir a University of Harvard. Possui excertos de vídeos informais feitos por alunos, aparentemente UGC, o que confere uma componente de espontaneidade, informalidade e proximidade com os alunos. Num dos "momentos" UGC, a componente de humor é utilizada, o que poderá ajudar a cativar o espectador.

O grande número de planos apresentou de forma equilibrada imagens formais e não-formais associadas à IES, como é visível no gráfico seguinte.

<sup>119</sup> Vídeo analisado de University of Edinburgh - <http://www.youtube.com/watch?v=wEL11GbwRNE>

<sup>120</sup> Canal YouTube de University of Edinburgh - <http://www.youtube.com/user/EdinburghUniversity>

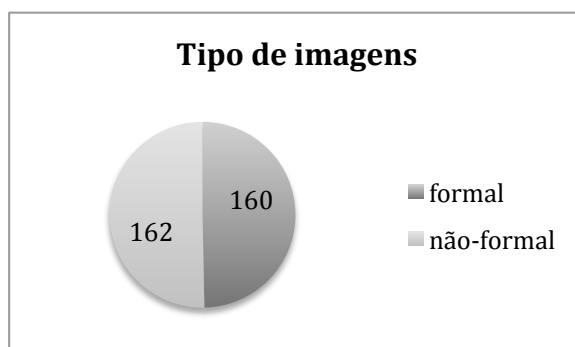


Gráfico 23 - University of Edinburgh: Tipo de imagens (nº)

De forma geral, o vídeo desta IES é caracterizado por ter muitas imagens das infra-estruturas e da cidade, enquadradas na sua maioria através de planos *master* e *establishing* contrapicados, povoadas com pessoas, que se repetem ao longo do vídeo.

No entanto, o plano próximo (*close-up*) é o plano mais utilizado, seguido do *2,3,4-shot* e do plano detalhe (Gráfico 24).

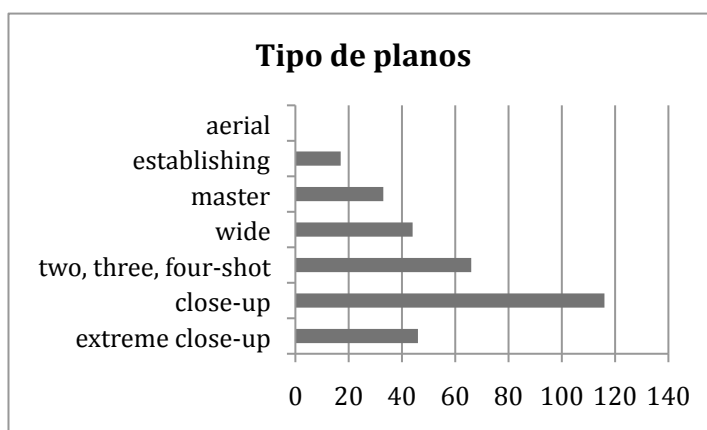
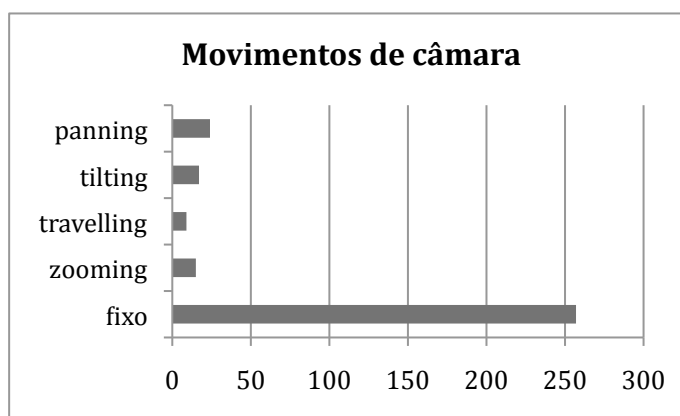


Gráfico 24 - University of Edinburgh: Tipo de planos (nº)

O vídeo possui muitos testemunhos (21) e utiliza, na sua grande parte, planos fixos (Gráfico 25) mas com a "estética da *handycam*" (pequenas oscilações). A técnica da alternância da profundidade de campo entre o fundo e o objecto fílmico também é predominante, assim como o movimento de câmara panorâmica rápida até ao enquadramento pretendido, muitas vezes, a interacção humana.



**Gráfico 25 - University of Edinburgh: Movimentos de câmara (nº)**

Este vídeo aborda as diversas áreas da IES, no entanto transmite falta de coesão, pois mistura muitas imagens de diferente índole e estética, de forma repetitiva e quase aleatória, além de se mostrar demasiado longo (13 minutos).

A cultura organizacional mais associada à IES no vídeo promocional é a modernidade, seguido do lazer, de acordo com a tabela que se segue.

**Tabela 19 - NVIVO - University of Edinburgh: Cultura rganizacional transmitida (duração)**

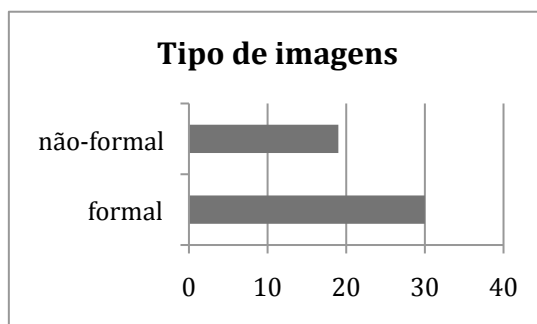
	A : 05-edinburg
1 : Disciplina	0:01,6
2 : Espaço atractivo	0:17,2
3 : Internacionalização	0:43,3
4 : Lazer	2:12,9
5 : Modernidade	2:14,8
6 : Proximidade professor-aluno	0:38,1
7 : Relações Humanas	1:48,3
8 : Tecnologia	1:43,6
9 : Tradição	1:49,2

Ver anexo 25 e 26 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.



### 10- University College London

O vídeo da UCL<sup>121</sup> marca a diferença pela qualidade em HD. Nos seus dois minutos e 37 segundos, o vídeo abrange várias áreas da instituição, destacando a componente de actividades desenvolvidas em torno da IES, com muita interacção humana, onde a principal ideia transmitida é o trabalho em equipa. No entanto, o número de imagens formais - infra-estruturas, equipamentos, serviços, palestras, aulas em anfiteatros - acaba por prevalecer ligeiramente à informalidade, como é visível no gráfico seguinte.



**Gráfico 26 - University College of London: Tipo de imagens (nº)**

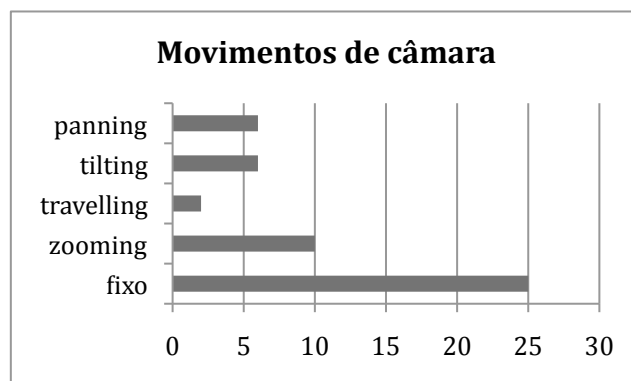
A componente de atractividade da cidade é bastante explorada, com a presença de 30 imagens de Londres, e a componente histórica da IES, através das imagens a preto e branco, é também destacada. É possível verificar que a tradição, seguida das relações humanas e lazer, são as três culturas organizacionais predominantes no vídeo promocional (Tabela 18).

**Tabela 20 - University College of London: Cultura organizacional transmitida (duração)**

		A : 07-University_College_London
1 : Disciplina	▼	0:00,0
2 : Espaço atractivo	▼	0:04,9
3 : Internacionalização	▼	0:05,0
4 : Lazer	▼	0:09,8
5 : Modernidade	▼	0:06,8
6 : Proximidade professor-aluno	▼	0:00,0
7 : Relações Humanas	▼	0:30,2
8 : Tecnologia	▼	0:04,2
9 : Tradição	▼	0:30,6

<sup>121</sup> Vídeo analisado de UCL - [http://www.youtube.com/watch?v=aDPufUqG\\_kM](http://www.youtube.com/watch?v=aDPufUqG_kM)

Os planos utilizados apresentam muitos movimentos de câmara como panorâmicas, tilts e *zoomings* suaves (Gráfico 27).



**Gráfico 27 - University College of London: Movimento de câmara (nº)**

Ver anexo 27 e 28 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.

## 11- University of Helsinki

O vídeo da University of Helsinki<sup>122</sup> é caracterizado por ter uma forte componente de *motion graphics* a dominar praticamente todo o vídeo, acompanhada por testemunhos e *still images*. Ao contrário dos restantes vídeos promocionais de IES, o vídeo de Helsinki passa a sua mensagem não através de uma sequência audiovisual de planos, mas através do *lettering* destacado, que junta animação e sons de impacto, reforçado por uma voz-off, que denota maturidade.

As culturas organizacionais destacadas são o espaço atractivo, a estrutura Campus associada à IES e as relações humanas, como se verifica na tabela seguinte.

**Tabela 21 - NVIVO - University of Helsinki: Cultura organizacional transmitida (duração)**

		A : 08-University_of_Helsinki ▾
1 : Disciplina	▾	0:00,0
2 : Espaço atractivo	▾	0:27,0
3 : Campus	▾	0:16,8
4 : Internacionalização	▾	0:06,4
5 : Lazer	▾	0:00,0
6 : Modernidade	▾	0:08,3
7 : Proximidade professor-aluno	▾	0:00,0
8 : Relações Humanas	▾	0:14,5
9 : Tecnologia	▾	0:08,3
10 : Tradição	▾	0:02,4

<sup>122</sup> Vídeo analisado de University of Helsinki - <http://www.youtube.com/watch?v=P7ujLRBCSLs>

No entanto, é de referir que o enquadramento das *still images* iniciais equivalem a *establishing shots*, de forma a mostrar as infra-estruturas e o ambiente envolvente, com o movimento de câmara *zooming*, utilizado de forma muito suave. Os testemunhos são enquadrados em *close-up*, de forma fixa, e as fotografias utilizadas no final do vídeo são ilustrações de pessoas em actividade e de interacções humanas, com enquadramento de *2,3,4-shots* e movimento de câmara *zooming-in*, mais uma vez, de forma suave.

Quanto aos tipos de planos *aerial*, *master*, *wide* e *extreme close-up*, não teve nenhuma representação neste vídeo, como demonstrado no gráfico seguinte.

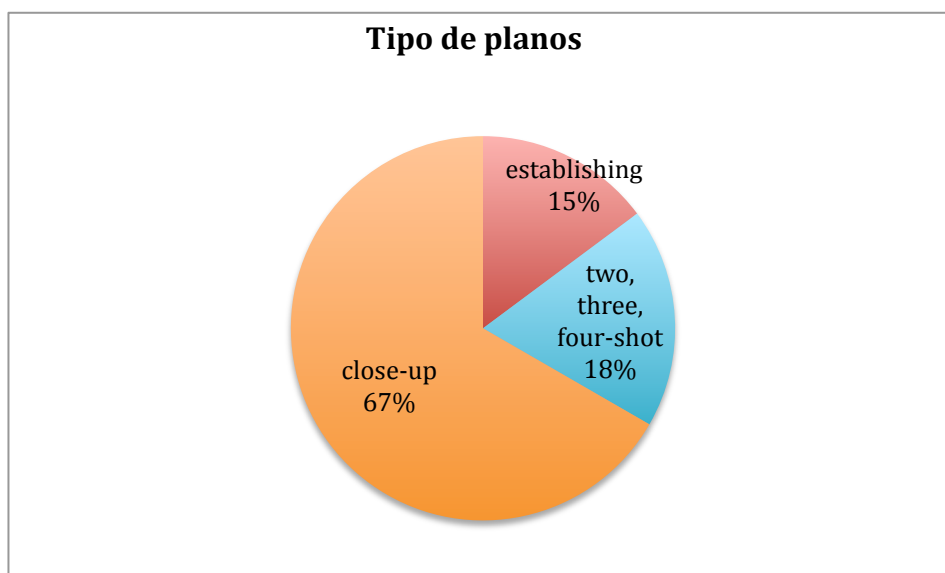


Gráfico 28 - University of Helsinky: Tipo de Planos (%)

A forma como é contada a "história" baseia-se na lógica de campus da IES e está ligada à voz narrativa, sendo que o vídeo começa com a exacta expressão "*This is a story of four campuses...*".

Ver anexo 29 e 30 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.

## 12- University of Southampton

A *playlist* do canal oficial do YouTube desta IES<sup>123</sup> possui vídeos promocionais focalizados em diferentes componentes da IES, como por exemplo, "A minha primeira semana", "O meu campus", "O meu curso", "O meu futuro", etc.

O vídeo promocional analisado<sup>124</sup> aborda diferentes áreas da IES, com destaque para a componente de lazer e espaço atractivo, com grande utilização de *aerial shots* e *close-ups* (Gráfico 29).

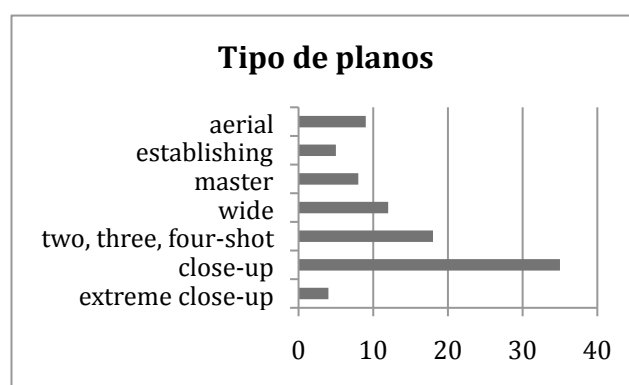


Gráfico 29 - University of Southampton: Tipo de planos (nº)

A cultura organizacional transmitida em destaque é a de Lazer, como é visível na tabela abaixo, seguida de Espaço Atractivo, onde se nota a valorização do Campus, associado à estrutura da IES.

Tabela 22 - NVIVO - University of Southampton: Cultura organizacional transmitida (duração)

		A : 10-University-Southampton
1 : Disciplina		0:00,0
2 : Espaço atractivo		0:14,0
3 : Campus		0:14,3
4 : Internacionalização		0:03,3
5 : Lazer		0:29,4
6 : Modernidade		0:05,8
7 : Proximidade professor-aluno		0:03,1
8 : Relações Humanas		0:05,2
9 : Tecnologia		0:05,8
10 : Tradição		0:00,0

<sup>123</sup> Canal YouTube de University of Southampton: <http://www.youtube.com/user/sotoncomms>

<sup>124</sup> Vídeo analisado de University of Southampton: <http://www.youtube.com/watch?v=ro5wPLp1KOA>

Apesar da maioria dos planos serem fixos, existe uma utilização frequente de movimentos de câmara, na sua maioria, *zoomings*, *travellings* e panorâmicas.

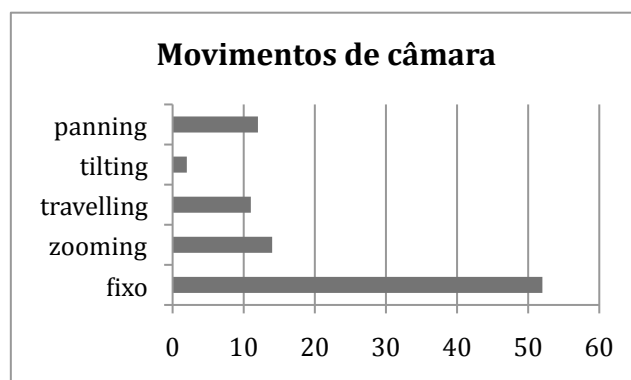


Gráfico 30 - University of Southampton: Movimentos de câmara (nº)

Todos os testemunhos presentes no vídeo são de estudantes, sendo, no total de seis, quatro masculinos e dois femininos.

Ver anexo 31 e 32 para ver toda a informação recolhida, a nível quantitativo e qualitativo, respectivamente.

#### 3.1.3.1.1. Resultados globais e conclusões

De seguida, serão apresentados os resultados globais no total das IES analisadas, tendo em conta as categorias utilizadas nas análises quantitativa e qualitativa dos dados.

Através dos 12 vídeos analisados de Instituições de Ensino Superior de topo, é possível destacar algumas tendências comuns na escolha dos seus elementos estruturais e de conteúdo audiovisual, de forma a promover positivamente a sua imagem corporativa.

#### Publicação

A publicação dos vídeos institucionais que promovem as IES analisadas no meio *online*, nomeadamente na plataforma YouTube, é relativamente recente, sendo que metade da amostra

tem como ano de publicação 2009, correspondendo os seis restantes a dois de 2007, três de 2008 e um de 2010 (Harvard).

Todos os vídeos analisados estavam inseridos em canais oficiais das IES no YouTube, sendo que dos 12 vídeos, apenas quatro se encontravam por defeito no canal, ou seja, verificou-se que um terço dos vídeos oficiais surgiram categorizados como vídeo principal na página inicial do canal YouTube. São eles os vídeos da ETH Zurich, NTNU, Edinburgh e Southampton, pertencentes ao *ranking* europeu.

Além da plataforma de partilha de vídeo *online* YouTube, cerca de metade (cinco) dos vídeos encontram-se no *site* oficial da IES - Cornell, Cambridge (o único vídeo que não se encontra no YouTube, apesar de ter canal oficial no YouTube), ETH Zurich, Helsinky e Southampton - sendo que nos dois últimos casos, os vídeos não estão inseridos em plataformas de partilha de vídeo, mas sim incorporados isoladamente nas áreas "Studying at de UH" e "About", respectivamente.

Considerou-se que quatro dos 12 vídeos estão inseridos noutras plataformas de partilha de vídeo *online*, ou seja, em áreas do *site* oficial da IES dedicado à partilha de vídeos - Cornell Cast, Cambridge Videos and Audios, ETH Zurich Video Visual Tour - e, no caso da University of Edinburgh, no *site* *sciencetage.com*, uma plataforma *online* de partilha de vídeos e outros conteúdos relacionados com a Ciência.

No que diz respeito à publicação em alta definição (HD), apenas quatro das 12 IES de topo possui os seus vídeos publicados em HD: UCBerkeley, ETH Zurich University College of London - no YouTube - e Cambridge - no *site* oficial da IES. No caso da UCBerkeley, além do vídeo publicado em HD, a IES possui também uma versão em HD do vídeo promocional produzida especificamente para a *web*, com cerca de mais 25 segundos que o vídeo original de 30 segundos (pensa-se que produzido para fins televisivos, tendo em conta os limites de 20 e 30 segundos de duração que os canais de TV exigem na publicitação de spots).

Quanto à divisão da publicação em diversos vídeos, no geral os vídeos são considerados peças audiovisuais únicas, partilhadas numa só publicação, independentemente da sua duração (no caso de Harvard chegam a ser cerca de 16 minutos numa só publicação) ou de terem na playlist do seu canal outros vídeos oficiais de promoção à IES (como é o caso de Edinburgh, NTNU e Southampton). A exceção à regra é a ETH Zurich que, após ter publicado o seu vídeo oficial de sete minutos como um todo na plataforma YouTube, acabou por substituí-lo por cinco publicações, cada uma com menos de um minuto e meio, equivalentes aos cinco capítulos distintos que compunham o vídeo total, e em HD.

Relativamente aos títulos escolhidos, todos eles têm algum slogan ou ideia associada ao nome da IES, com a exceção da University of Southampton, que tem apenas o título com o nome da IES. Nota-se a predominância do termo "studying at" no título (duas vezes), do "welcome to"

(duas vezes), além dos slogans associados ao nome da IES, como por exemplo "Harvard - There's no place like it", "Helsinki - The Story of Four Campuses", "You See Berkeley", "Take the Cornell Campus Tour", "ETH Zurich . World-Class University", o que demonstra uma tendência de valorização da promoção da imagem corporativa a partir do título. De forma geral, as IES demonstram preocupação em dotar a publicação do vídeo promocional com mais informação sobre a IES, através da presença da descrição, com a exceção de Harvard e UCBerkeley, as duas primeiras IES no topo mundial, sendo que as descrições existentes equivalem a quatro longas (mais de 35 palavras), três médias (até 35 palavras) e três curtas (até 20 palavras). O número de *tags* publicado situa-se por regra entre as duas e as nove, à exceção da NTNU, com 21 *tags*, numa média de sete *tags* no total dos vídeos analisados. As *tags* dizem respeito maioritariamente ao nome da IES (nove), cidade (oito) e tipo de IES (nove) seguindo-se a sigla da IES e outras, que incluem palavras relacionadas com "studying", o título do vídeo ou mais valias (ex. "Nobel Prize", personagens famosas relacionadas).

Todos os vídeos são em Inglês, independentemente da nacionalidade da IES, o que oferece uma maior probabilidade da divulgação da IES a nível global<sup>125</sup>.

Nenhuma IES apostou na interactividade no próprio vídeo, o que demonstra eventualmente uma produção audiovisual pensada para TV.

### **Duração**

No seu conjunto, os vídeos têm uma duração média de cinco minutos e 25 segundos, sendo que a duração máxima encontrada foi 16 minutos, relativa ao vídeo University of Harvard e a mínima de 30 segundos, da University of California Berkeley.

### **Filmagens**

O número de cenas foi classificado tendo em conta a alteração do local e da temática. Sendo assim, pode-se considerar que os vídeos apresentam um grande número de temáticas abordadas, à exceção da NTNU, com apenas oito cenas. Os vídeos de grande duração, como o de Harvard (16 minutos) e Edinburgh (13 minutos), apresentam maior número de cenas, 46 em 15 capítulos distintos, no primeiro caso, e 58 em 14 separações distintas.

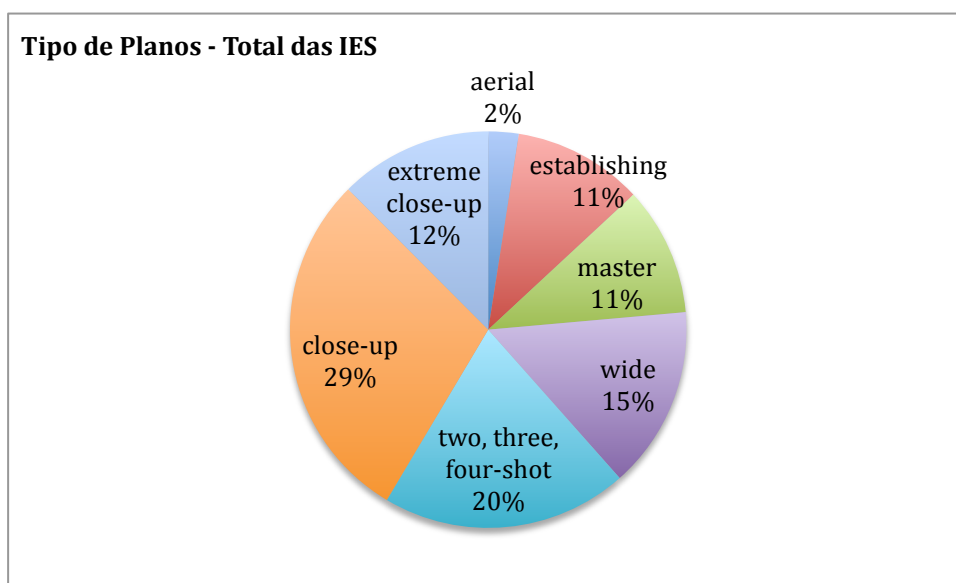
Cambridge apresenta também um grande número de cenas (39 em apenas cinco minutos de duração), ETH Zurich apresenta 45 cenas divididas em 5 capítulos numa duração de sete minutos, e Southampton 36 numa duração de perto de três minutos. Através da experiência de visualização, um grande número de cenas pode oferecer uma forte ideia de variedade relacionada com a IES,

---

<sup>125</sup> Consultar enquadramento do Estudo Comparativo

mas ao mesmo tempo pode tornar-se confuso e prejudicial para a fixação das ideias e informações mais importantes que a IES pretende transmitir.

O tipo de plano mais utilizado no total dos vídeos das IES analisadas é o *close-up*, com um total de 339 planos, seguido do *2,3,4-shot*, com um total de 235. O plano *wide* é o terceiro mais utilizado, com um total de 174 planos e, por fim, de destacar também o *extreme close-up*, com 146 planos no total dos vídeos analisados (Gráfico 31).



**Gráfico 31 - Tipo de planos no total dos vídeos analisados (%)**

Quanto aos ângulos de câmara, como é possível verificar no Gráfico 32, o mais utilizado é o normal (67%), equivalente ao nível do olhar do espectador, o que oferece um carácter informativo e neutro. A utilização de planos contrapicados são muitas vezes associados ao enquadramento das infra-estruturas, de modo a oferecer grandiosidade, e o picado, o menos utilizado, surge em contextos diversos, nomeadamente em *extreme close-ups* de acções (mãos) ou em *master shots* em que uma área abrangente do local está a ser observada do cimo de algum edifício, por exemplo.



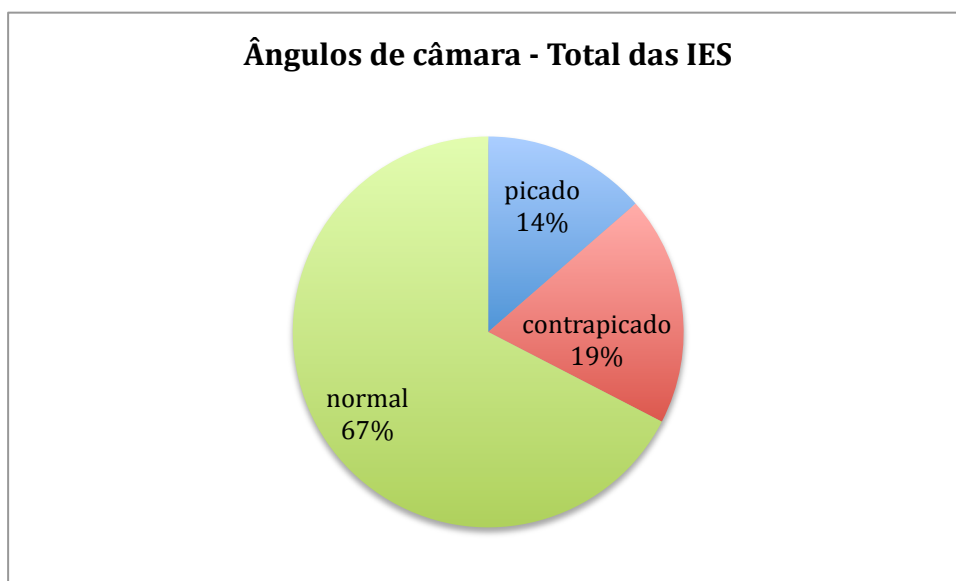


Gráfico 32 - Ângulos de câmara no total dos vídeos analisados (%)

No que diz respeito aos movimentos de câmara, de acordo com o Gráfico 33, à semelhança dos ângulos, destaca-se o carácter neutro do plano fixo. O fixo é utilizado de forma predominante (74%), sendo que os restantes movimentos de câmara são utilizados de forma equilibrada entre si.

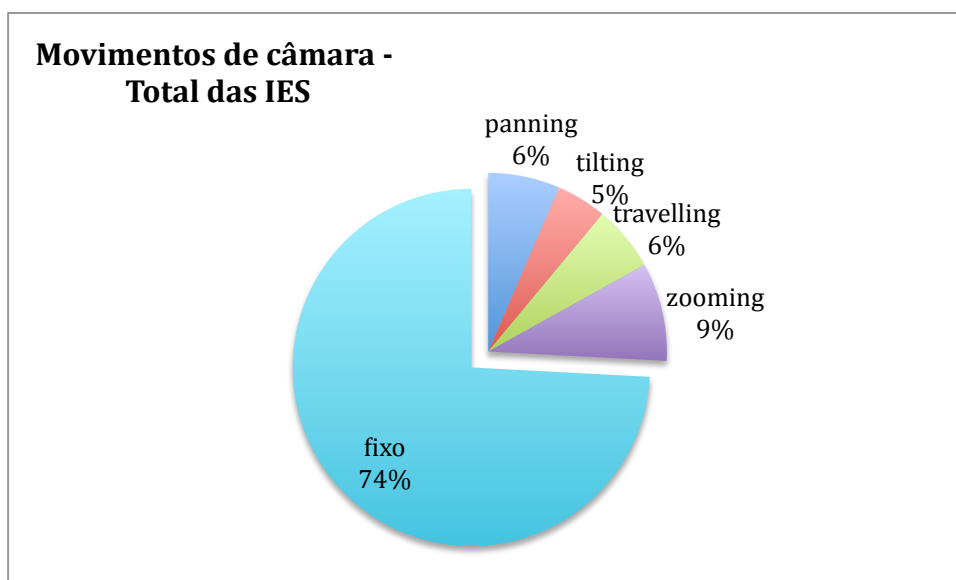
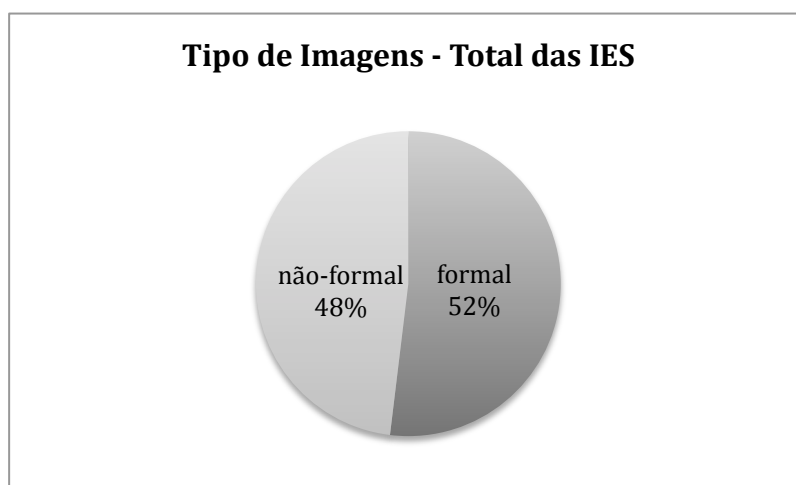


Gráfico 33 - Movimentos de câmara no total dos vídeos analisados (%)

A nível do tipo de imagens veiculadas, foi identificada uma utilização equilibrada entre imagens formais (52%) e informais (48%) no total dos vídeos (Gráfico 34). As imagens formais dizem respeito aos enquadramentos de infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras, aulas em anfiteatro e outros contextos nitidamente formais, e as imagens informais são referentes a enquadramentos de interacção humana, diversão, convívio, trabalhos de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares, entre outros contextos nitidamente informais. Apesar da utilização de imagens informais dar uma noção dinâmica da IES, a parte formal, que se pensa estar associada à ideia de credibilidade académica e disciplina, acaba por ter uma presença forte nos vídeos institucionais.



**Gráfico 34 - Tipo de imagens no total dos vídeos analisados (%)**

As imagens da cidade onde a IES se insere mostra-se uma componente relevante na divulgação dos vídeos institucionais das IES analisadas, sendo que apenas a University of Helsinki não inseriu imagens da cidade no seu vídeo promocional, como é visível no Gráfico 35. O vídeo da ETH Zurich, em contrapartida, dedica um capítulo a esta componente, intitulado "Attractive Zurich".

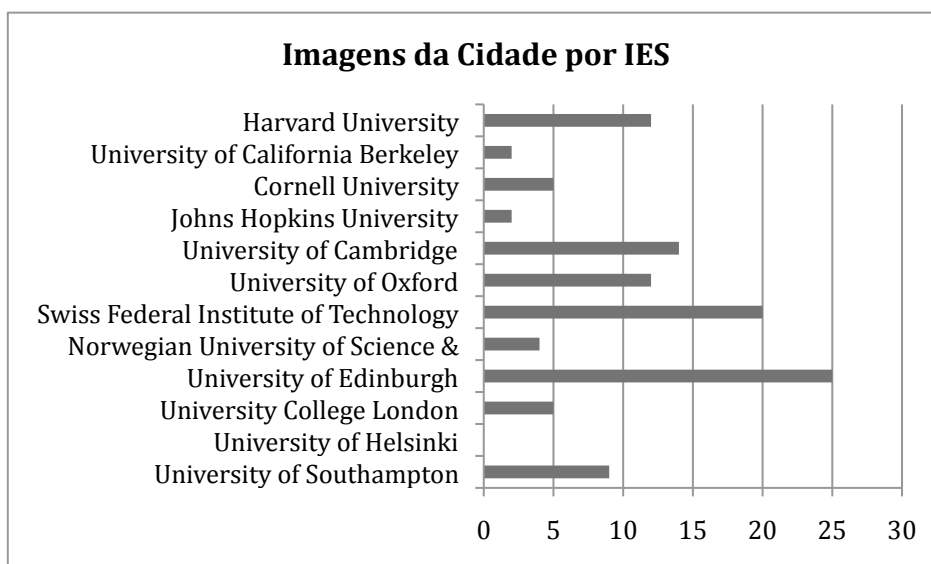


Gráfico 35 - Imagens da Cidade por IES (nº)

A utilização de fotografia na amostra analisada é relevante, sendo que apenas quatro vídeos não utilizam a componente de fotografia nos seus vídeos institucionais (Gráfico 36).

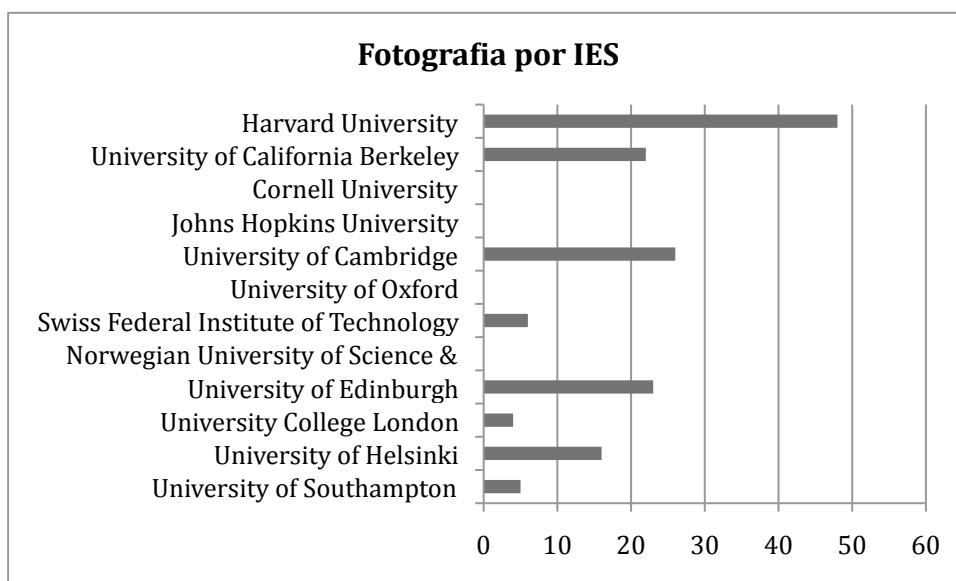


Gráfico 36 - Utilização de fotografia por IES (nº)

### ***Motion graphics: função, formas e lettering***

Foi considerada a presença de *motion graphics* pela simples utilização de *lettering* no início ou fim do vídeo institucional, sendo assim, todos os vídeos apresentam *motion graphics* e com a

função informativa. A função decorativa é identificada na maioria dos vídeos (oito), normalmente de forma contida e discreta, com a exceção do vídeo Cornell, que apresenta grande recurso a *motion graphics* ao longo de todo o vídeo. A utilização de formas geométricas aparece em oito vídeos e as formas orgânicas em cinco vídeos, o que denota a preferência das IES em associar-se a adjectivos como o racional e o ordenado, ao invés de ideias como o suave e o flexível (Block, 2008). No *lettering* utilizado, o maior número de referências é feito em relação ao nome da IES, presente em todos os vídeos, seguido da referência à cidade, às áreas de ensino e ao tipo de IES. É visível também, em alguns vídeos, a presença de *lettering* referente a factores de diferenciação da IES assim como a outro tipo de informação, nomeadamente custos, curiosidades e personalidades relacionadas com a IES.

De realçar que o vídeo da University of Helsinki é desenvolvido num conceito diferenciado de *motion graphics*, com *lettering* e still images acompanhados de sons de impacto, entrecortados apenas por alguns testemunhos em vídeo de alunos da IES.

### Áudio

Todos os vídeos institucionais analisados possuem música de fundo, em muitos casos, várias músicas no mesmo vídeo. No caso das universidades de Harvard e Edinburgh, os vídeos são compostos por 11 músicas, sendo também os de maior duração. Oxford e Southampton possuem quatro músicas, ETH Zurich possui cinco (músicas muito semelhantes, uma para cada capítulo que posteriormente foi publicado separadamente) e Cambridge três músicas. Metade da amostra (seis) apresentam apenas uma música no seu vídeo promocional.

As músicas caracterizam-se por ser maioritariamente modernas e dinâmicas (Gráfico 37).

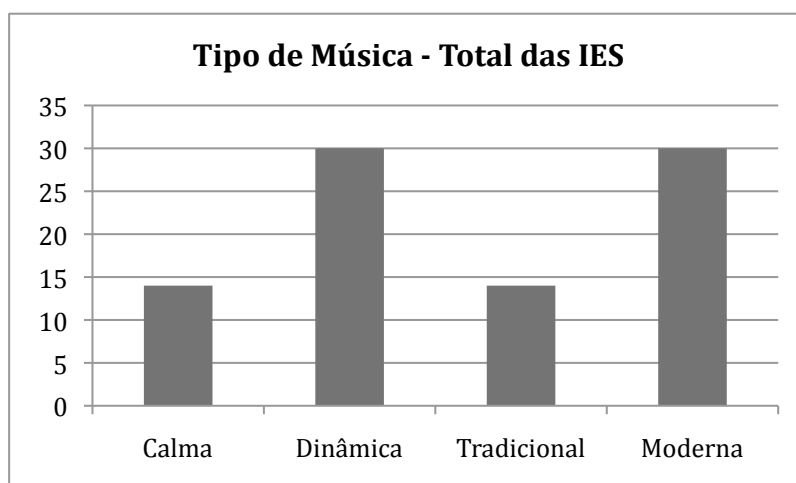


Gráfico 37 - Tipo de Música no total dos vídeos analisados (nº)

A junção de sons à trilha musical foi identificada em metade dos vídeos (seis). Os sons dizem respeito a batimento cardíaco, vento, água (som relativo a desportos náuticos associados às IES), respiração, karts (som relativo às actividades extra-curriculares em Harvard), sinos (apelo à tradição de Cambridge), vozes em burburinho e exaltação (em contextos de convívio ou desporto). O vídeo de Helsinki é composto ao longo de todo o vídeo de sons indefenidos que oferecem impacto ao aparecimento das letras.

A utilização de voz-off está presente em grande maioria dos vídeos analisados, com a excepção de dois: NTNU, que passa a sua mensagem através de legendas, com imagens e música associada; e Edinburgh, que substitui a presença de voz-off por um grande número de testemunhos ao longo de vídeo (21).

A presença de voz-off feminina ou masculina surge de forma equilibrada: cada género em metade dos vídeos analisados. No entanto, a categoria maturidade surge de forma predominante (oito vídeos) em detrimento da categoria jovialidade (dois vídeos), o que pode demonstrar a importância da ideia de experiência e credibilidade no ensino transmitida na produção do vídeo institucional.

Os testemunhos também são utilizados na grande maioria dos vídeos analisados, com a excepção de quatro vídeos (Gráfico 38).

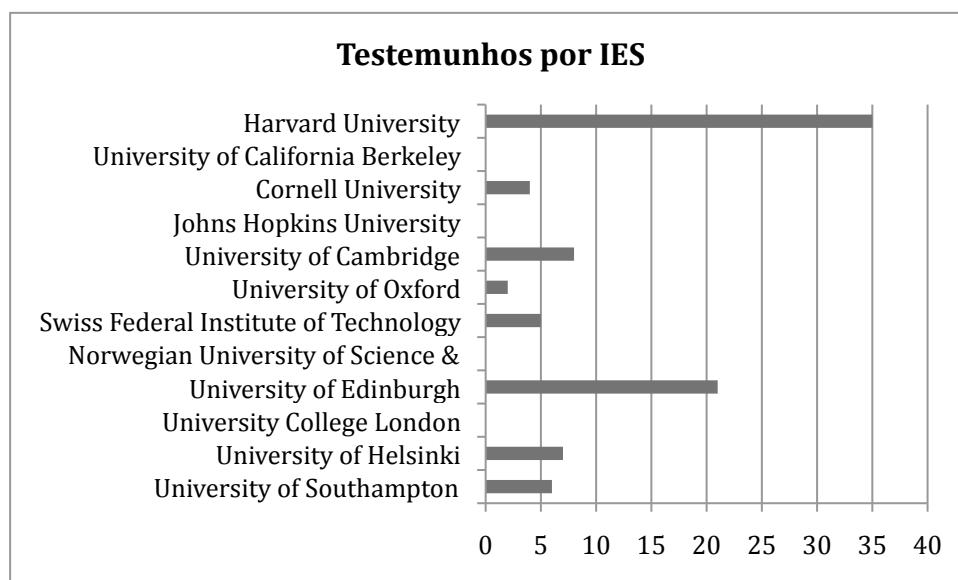
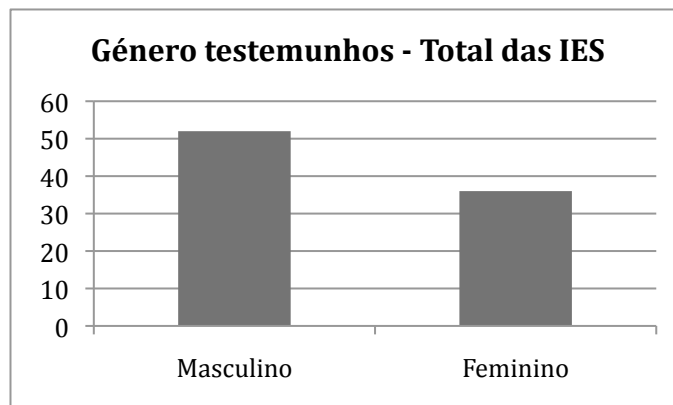
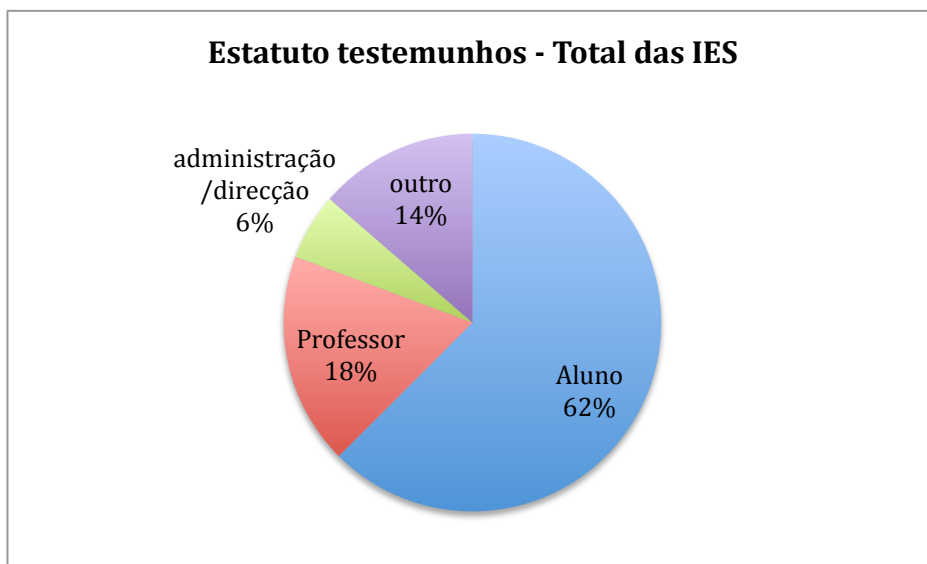


Gráfico 38 - Testemunhos por IES (nº)

Os testemunhos no total dos vídeos analisados apresentam um perfil com o género masculino (Gráfico 38) e com grande ênfase no estatuto do aluno (Gráfico 39). No entanto, vários vídeos conciliam os diferentes estatutos nos testemunhos que apresentam.



**Gráfico 39 - Género dos testemunhos no total dos vídeo analisados (nº)**



**Gráfico 40 - Estatuto dos testemunhos no total dos vídeos analisados (%)**

Apenas um vídeo possui narrador presente - Cornell University - neste caso, narradores presentes, com a categoria jovialidade associada, proporcionando um contacto mais directo com o espectador.

### **Participação**

No que diz respeito às visualizações, não foi encontrada nenhuma relação entre a data de publicação e o número de visualizações, sendo que o vídeo de Harvard, com cerca de um mês de publicação (Fevereiro 2010, analisado a Março 2010) possui maior número de visualizações que seis vídeos com mais de um ano de publicação. Pensa-se que a reputação da IES é o factor primordial para o maior número de visualizações, sendo a University of Harvard a melhor universidade do mundo, mas também visível nos casos da UCBerkeley, a segunda melhor universidade do mundo, que tem um número de visualizações gigante em relação aos restantes vídeos (publicado em 2007), seguido de Oxford, a segunda melhor universidade do *ranking* europeu, mas publicado em 2007, e de Cambridge, a primeira melhor universidade no *ranking* europeu, publicado em 2009.

Pelo contrário, os vídeos do Cornell e John Hopkins - quinto e oitavo lugar no *ranking* mundial - publicados em 2009, não têm muitas visualizações em comparação com os restantes, devido a, eventualmente, o primeiro caso ser considerado um vídeo repetitivo, como o feedback dos utilizadores indica (dois comentários negativos ao próprio vídeo e ratings de três em cinco), e no segundo caso, o vídeo ter apenas uma *tag*, que não indica o nome, tipo ou cidade da IES, mas sim o local onde decorrem algumas filmagens do vídeo (Bangladesh).

Pensa-se que a qualidade e o impacto do vídeo podem ajudar a aumentar o número de visualizações (como o caso do UCBerkeley, de curta duração, mas com impacto, em HD, ao contrário do Cornell University, repetitivo e de baixa qualidade). Além disso, pensa-se que o preenchimento de todos os campos de descrição do vídeo, incluindo um grande número de *tags* relativas às informações principais da IES (nome, cidade, áreas ensino, etc.) pode também incrementar o número de visualizações. A indicação de HD pode ajudar a tornar apelativa a visualização do vídeo. Poderá ter sido esse um dos factores a imprimir um grande número de visualizações a UCLondon, no sexto lugar do *ranking* europeu, mas em quarto lugar no número de visualizações no total das doze IES analisadas, com sete *tags* indicadores das informações principais da IES (nome, cidade, tipo, sigla, áreas ensino e outras).

Os comentários aos vídeos surgiram em grande número no caso da UCBerkeley (175) e Oxford University (292), os dois vídeos publicados em 2007. Tendo em conta a análise feita aos últimos vinte comentários, os positivos surgem sempre em maior número, seguidos dos neutros, com a excepção da Cornell University, em que os dois existentes são negativos, referindo-se à ausência de HD, música com volume elevado, não-informativo, "edição distractiva" e "chata").

### **Cultura organizacional transmitida**

Os vídeos foram categorizados, de acordo com o tipo de imagens, discursos ou legendas, nas seguintes diferentes culturas organizacionais: tradição, modernidade, espaço atractivo,

tecnologia, disciplina, proximidade professor-aluno, lazer, internacionalização/multiculturas; Estrutura IES (Campus, Pólos, Faculdades).

**Tabela 23 - Cultura organizacional transmitida por IES (duração)**

	A : Disciplina	B : Espaço atractivo	C : Internacionalização	D : Lazer	E : Modernidade	F : Proximidade professor-aluno	G : Relações Humanas	H : Tecnologia	I : Tradição
1 : 01-University of Cambridge	0:00,0	0:00,0	0:06,3	0:10,2	0:23,6	0:14,3	0:08,9	0:29,1	1:16,0
2 : 02-oxford-university	0:28,5	0:29,1	0:00,0	0:21,7	0:06,0	0:00,0	0:26,1	0:00,0	0:42,5
3 : 03-ETH Zurich	0:00,0	0:49,6	1:01,3	0:22,5	0:25,5	0:29,6	0:53,2	0:26,2	0:07,9
4 : 04-NTNU	0:00,0	0:24,0	0:15,7	0:44,7	0:00,0	0:20,6	0:28,7	0:00,0	0:00,0
5 : 05-edinburg	0:01,6	0:17,2	0:43,3	2:12,9	2:14,8	0:38,1	1:48,3	1:43,6	1:49,2
6 : 07-University College London	0:00,0	0:04,9	0:05,0	0:09,8	0:06,8	0:00,0	0:30,2	0:04,2	0:30,6
7 : 08-University of Helsinki	0:00,0	0:27,0	0:06,4	0:00,0	0:08,3	0:00,0	0:14,5	0:08,3	0:02,4
8 : 10-University-Southampton	0:00,0	0:14,0	0:03,3	0:29,4	0:05,8	0:03,1	0:05,2	0:05,8	0:00,0
9 : 01-harvard	2:52,6	0:00,0	5:45,3	5:50,3	0:00,0	4:16,8	1:33,7	0:00,0	0:27,8
10 : 04-University of California Berkeley	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:07,5	0:00,0	0:01,9	0:06,8	0:01,3	0:03,8
11 : 05-Cornell-Iour	0:17,1	0:22,6	0:17,8	0:38,2	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	1:08,3
12 : 08-john-hopkins	0:00,0	0:00,0	0:15,0	0:00,0	0:00,0	0:00,0	0:11,9	0:03,9	0:04,5
<b>TOTAL</b>	<b>03:39,8</b>	<b>03:08,4</b>	<b>08:39,4</b>	<b>11:07,2</b>	<b>03:30,8</b>	<b>06:04,4</b>	<b>06:27,5</b>	<b>03:02,4</b>	<b>06:13,0</b>

(Nota: tabela disponível para consulta em anexo digital, com maior dimensão)

De acordo com a análise qualitativa, a partir da qual excertos de duração dos vídeos foram codificados nas diferentes culturas organizacionais, o lazer é a cultura organizacional que se destaca claramente, com maior duração, sendo então a mais divulgada no total dos vídeos analisados. O lazer está associado às actividades extra-curriculares que a IES oferece - desporto, música, teatro - ou às diversões proporcionadas pela cidade da IES.

A seguir ao lazer, a internacionalização é a cultura organizacional mais valorizada pelas IES analisadas, visível através dos testemunhos de alunos de várias nacionalidades e da mensagem narrativa.

Num terceiro patamar, surgem as relações humanas, tradição e proximidade professor-aluno, como as mais divulgadas, respectivamente, constituindo também culturas organizacionais em destaque na mensagem oficial das IES. Muitas das IES de topo analisadas assumem a sua longevidade e ano de fundação como factores de orgulho e prestígio académico, sobressaindo a sua tradição e história. O relevo das relações humanas é visível pela predominância do tipo de plano *2,3,4-shot*, que enfatiza a acção entre os intervenientes (Gráfico 31).

De seguida, surge a disciplina, a modernidade, o espaço atractivo e a tecnologia, sendo que a disciplina e a modernidade, apesar de possuírem uma relevância ligeiramente superior às duas últimas, concentram as suas durações em dois vídeos de longa duração, Harvard e Edinburgh, respectivamente. O espaço atractivo e a tecnologia são culturas organizacionais valorizadas num maior número de vídeos (Tabela 21).

Notou-se, na análise realizada, que existe uma grande referência à questão da democratização de acesso e de admissão na IES. Esta seria uma categoria que poderia também ter sido contemplada, uma vez que foi detectada em vários vídeos promocionais das IES de topo, nomeadamente na de Harvard e Cambridge, as melhores a nível mundial e europeu,



respectivamente, possivelmente para combater uma eventual reputação elitista associada. Cornell, a quinta melhor universidade do mundo, também dedicou grande parte do seu vídeo à questão dos custos e requisitos de admissão à IES. O ficheiro NVIVO contém anotações em excertos dos vídeos nesse sentido.

A integração de diferentes pontos de vista no vídeo institucional foi bastante utilizada pelas IES, como defende Tom Clifford (2007), através da utilização de intervenientes que representam alunos, professores, directores, de forma a acrescentar credibilidade e proporcionar histórias do "terreno", dos "colegas", e não apenas de um representante da Direcção Executiva da entidade.

De seguida, serão abordadas as entrevistas realizadas a profissionais da área e os principais resultados.

### **3.2. ENTREVISTAS**

De forma a complementar a informação recolhida na Revisão Bibliográfica e no Estudo Comparativo, acerca da criação do vídeo oficial promocional das IES na *web*, procedeu-se à realização de três entrevistas a profissionais das principais áreas de investigação: vídeo institucional, vídeo *online* e promoção audiovisual de IES. As respectivas entrevistas foram realizadas em videochamada, através do *software* Skype, e podem ser encontradas em versão integral, formato áudio, entregues no suporte digital que acompanha a presente dissertação.

Por motivos de logística, que incluiu problemas de compatibilidade de tempo e localização geográfica, a entrevista dedicada à área de promoção audiovisual de IES não foi efectuada. No entanto, os três guiões definidos inicialmente possuíam todos eles um cruzamento entre diversas áreas, que são temas, efectivamente, interligados entre si, pelo que permitiu abordar essa vertente, apesar de não ter existido a tal entrevista dedicada.

Foram contactados, no total, sete especialistas, quatro deles ligados ao ensino universitário na área de comunicação audiovisual - Francisco Vidinha, André Valentim Almeida, Paulo Barbosa, Jorge Souto e Rúben Neves - e dois internacionais - Director Tom e Rossiter & Co -, sendo que apenas três se mostraram disponíveis, a nível de compatibilidade de tempo e localização.

#### **3.2.1. ENQUADRAMENTO**

No seguimento dos contactos estabelecidos via *e-mail*, foram conduzidas três entrevistas junto de profissionais na área do vídeo institucional - Rúben Neves e Paulo Barbosa - e na área do vídeo *online*: André Valentim Almeida.

Rúben Neves é formado em Jornalismo e detém uma Pós-Graduação em Audiovisual e Multimédia. É docente na Escola Superior de Comunicação Social, nas áreas de Jornalismo Televisivo, Fotografia e Design de Comunicação, e é fotógrafo freelancer<sup>126</sup>.

Paulo Barbosa é Professor de Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social. É licenciado pela Escola Superior de Teatro e Cinema no ramo de Argumento e detém uma Pós-Graduação em Escrita de Argumento<sup>127</sup>.

André Valentim Almeida é licenciado em NTC<sup>128</sup>, com Mestrado na área de Comunicação Multimédia, pela Universidade de Aveiro. É docente na Universidade do Porto desde 2003 nas áreas de Som e Imagem e Multimédia, estando actualmente isento de leccionar, para a obtenção do Doutoramento na área de Documentário Interactivo. Encontra-se actualmente em actividades de investigação relacionadas com a área do documentário, em Nova Iorque<sup>129</sup>.

### **3.2.2. METODOLOGIA**

Em termos metodológicos, foi previamente construído um guião com algumas perguntas, divididas pelos principais temas, que serviu de fio condutor das entrevistas realizadas. As contribuições dos especialistas ultrapassaram, como se esperava, a área do guião definido, cruzando informações pertinentes sobre as três áreas principais, uma vez que se tratam de questões que pertencem a uma temática comum: vídeo institucional na *web*.

#### **3.2.2.1. Guião de Entrevista**

Os guiões de entrevistas foram formulados de acordo com os conceitos, dimensões e indicadores previstos no modelo de análise<sup>130</sup>, que desenha e aponta as necessidades de recolha de dados a partir dos diferentes métodos utilizados. Neste caso da Entrevista, o modelo de análise esquematiza os seguintes conceitos: vídeo institucional, vídeo para *web* e comunicação audiovisual.

---

<sup>126</sup> Para saber mais sobre a biografia e ver trabalhos fotográficos de Rúben Neves: <http://fotodn.strutta.com/judges>

<sup>127</sup> Para saber mais sobre a biografia e habilitações de Paulo Barbosa: <http://parabarbosa.weebly.com/>

<sup>128</sup> Novas Tecnologias da Comunicação

<sup>129</sup> Para saber mais sobre a biografia e habilitações de André Valentim Almeida: <http://www.icicom.up.pt/~ava/>

<sup>130</sup> Consultar modelo de análise, pág 10/11

---

O vídeo institucional, na dimensão das IES, tem como componentes a TV e a Web, sendo que o objectivo é questionar acerca da diferença das características do processo de produção entre os dois meios e das características favoráveis ao sucesso deste tipo de vídeo e da promoção da imagem corporativa.

## **I - Vídeo Institucional**

1 - Actualmente, qualquer pessoa tem fácil acesso a material de fotografia, vídeo e som, assim como a ferramentas de edição. Que implicações trouxe esta realidade para a promoção audiovisual das instituições?

Objectivo: caracterizar a realidade actual de produção de vídeo institucional.

2 - Considera que, derivada desta realidade, tem existido uma maior facilidade na sua autopromoção? Se sim, a que nível?

Com esta questão, pretende-se averiguar eventuais condições favoráveis actuais para a autopromoção das instituições.

3 - Que tendências ou mudanças são identificáveis no processo de produção do vídeo institucional? O objectivo desta questão é apurar mudanças visíveis na produção de vídeo institucional, no presente.

4 - A natureza do vídeo institucional obedece tanto ao documental como ao promocional?

Com esta pergunta, pretende-se saber mais acerca dos estilos que definem a natureza do vídeo institucional.

5 - Na comunicação audiovisual existem técnicas específicas para a publicidade audiovisual, ou mais utilizadas/favoráveis à transmissão de uma mensagem publicitária? (também a nível de audiência)

Objectivo: apurar possíveis técnicas favoráveis à transmissão de uma mensagem positiva acerca de uma entidade, a serem utilizadas no processo de produção do vídeo institucional, integradas na narrativa publicitária.

6 - Qual a importância do discurso gráfico neste tipo de produto audiovisual?

Esta questão pretende averiguar a importância do grafismo no vídeo institucional, assim como o seu papel neste tipo de produto audiovisual.

7 - Para uma instituição que se queira autopromover, de forma autodidacta, que elementos-chave sublinharia para o sucesso do seu vídeo promocional?

Com esta pergunta pretende-se destacar aspectos no processo de produção, que, na opinião do entrevistado, possam acrescentar qualidade ao vídeo promocional.

8 - Quanto ao guionismo e argumento para este tipo de vídeo, que dicas deixaria a uma IES para produzir o seu vídeo?

Objectivo: confirmar a importância da pré-produção na produção de um vídeo autopromocional de instituições.

9 - No caso de produção de vídeo institucional para a *web*, que técnicas e regras para TV devem ser consideradas?

Com esta questão, pretende-se destacar regras e técnicas televisivas que possam ser aplicadas na produção de vídeo para a *web*.

10 - Quais as principais diferenças a nível de características do processo de produção de um vídeo institucional para TV vs. para *web*?

Esta pergunta pretende constatar as principais diferenças e cuidados a ter na produção de um vídeo para a *web*, em comparação com uma produção audiovisual para a TV.

11 - Que pontos de produção televisiva destacaria para serem aplicados na promoção audiovisual *online* de uma instituição de ensino superior?

Objectivo: confirmar se existem pontos da produção para TV a serem considerados na produção deste tipo de vídeo, para a *web*.

12 - Tem conhecimento de algum *software* gratuito que possam ser utilizados por não-profissionais. Que programas aconselharia para edição de vídeo, fotografia e som?

Esta questão pretende apontar sugestões de programas gratuitos, que possam ser utilizados na produção UGC, neste caso, para a produção do vídeo institucional para a *web*.

No caso do vídeo para a web pretende-se, também, como se poderá constatar no modelo de análise, recolher dados sobre as dimensões Web 2.0 e UGC audiovisual, sendo que: a *Web 2.0* enceta as componentes de comunidades online e ferramentas sociais, onde é pretendido questionar acerca das possibilidades de promoção neste cenário de vasta interacção entre os utilizadores dos *social media*; e o UGC audiovisual pretende obter informações sobre o seu papel na promoção das instituições, o apoio online que existe actualmente e a relevância das leis de copyright.

## **II - Vídeo para Web**

1 - Quais as mais valias da promoção *online* de uma instituição através de um vídeo promocional?

Esta questão pretende destacar as potencialidades actuais do meio *online* na promoção de uma instituição, nomeadamente através do vídeo.

2 - Considera possível uma instituição criar um vídeo promocional eficaz para a *web* sem recorrer a profissionais da área? Porquê?

Com esta pergunta, o objectivo é abordar o conceito Pro-am na produção de vídeos institucionais.

3 - Quais os principais aspectos que teriam de ter em conta nesse processo de produção?

Pretende-se destacar aspectos que possam ser úteis para um membro de uma IES na produção do seu vídeo institucional para a *web*.

4 - De que forma o conceito *User Generated Content* pode influenciar actualmente o modo de criar vídeo institucional na *web*?

Objectivo: avaliar a influência actual do UGC na criação dos vídeos institucionais para a *web*, tendo em conta as mudanças ao longo do tempo na produção deste tipo de vídeo.

5 - Uma instituição que se queira autopromover através do UGC audiovisual, encontra apoio *online* satisfatório para concretizar o processo de produção? Conhece alguns exemplos?

Esta questão pretende averiguar a existência de alguns exemplos de apoio *online* para a criação de UGC audiovisual.

6 - Para as instituições que querem se autopromover através de vídeo *online*, é pertinente ter em conta as leis do *copyright* para criação de UGC?

Com esta pergunta, pretende-se indagar a relevância das leis de *copyright* na criação de UGC audiovisual promocional de instituições.

7 - Quais características de produção mais favoráveis à criação de vídeo efectivo de instituições de ensino superior para a *web*?

8 - Qual a chave de sucesso que destacaria na produção de um vídeo promocional para a *web*?

Estas duas questões pretendem elucidar acerca das características de produção favoráveis à criação de um vídeo promocional de uma IES para a *web* com sucesso.

9 - Quais os principais cuidados a ter na produção de vídeo para a *web*?

Esta questão pretende focar-se nas especificidades do meio *online* e os respectivos cuidados a ter na produção de vídeo para a *web*.

10 - De que forma podem as IES beneficiar do contexto actual da *web*, com a forte componente dos *social media* associada, na sua promoção, através do vídeo *online*?

Esta questão pretende abranger as potencialidades da *Web 2.0* na promoção de vídeos institucionais, tendo em conta as ferramentas sociais e comunidades *online*.

Na área da promoção audiovisual de IES, é pretendido recolher dados sobre a questão da comunicação audiovisual e a transmissão da mensagem, mas também, de forma geral, sobre a estrutura e conteúdo a adoptar por parte da IES no processo de produção do seu vídeo institucional para a *web*.

O guião que se segue, como já foi referido acima, não foi aplicado, sendo que o contexto específico da IES foi abordado nos dois guiões anteriores, resultando em contribuições que abrangeram esta área.

### **III - Promoção AV de IES**

1 - Existe um tipo de estrutura - a nível de escolha de planos, transições, ritmo, efeitos - favorável à criação de um vídeo oficial promocional de IES?

2 - Quais as características dessa estrutura?

Estas duas questões pretendem abordar características a adoptar pela IES na criação do seu vídeo oficial promocional da IES, a nível de estrutura.

3 - De que forma a comunicação AV deve ser pensada para a transmissão efectiva de uma imagem corporativa positiva sobre uma instituição, num vídeo promocional?

Objectivo: abordar a questão comunicacional e respectivas formas a adoptar no conteúdo do vídeo para a transmissão da mensagem pretendida.

4 - Na conceptualização do vídeo institucional, existe preocupação com a adaptação do produto para a *web*?

5 - Se sim: Que cuidados têm nessa adaptação?

6 - Se não: Que cuidados teriam nessa adaptação?

Com estas questões pretende-se avaliar se actualmente as IES tomam em linha de conta a publicação do seu vídeo promocional na *web*, durante o processo de produção, e que cuidados têm nessa adaptação para publicação no meio *online*.

As três entrevistas realizadas contribuíram, portanto, com informação que permitiu ajudar a confirmar as hipóteses<sup>131</sup> formuladas: as IES devem ter em conta as características e limitações do vídeo *online*, as regras de TV, a importância da comunicação audiovisual e as possibilidades de promoção da *Web 2.0*.

---

<sup>131</sup> Consultar hipóteses na pág. 7

De seguida apresentam-se os resultados verificados em cada uma das entrevistas conduzidas, respeitantes às questões e conceitos abordados, que vão de encontro às hipóteses formuladas.

### **3.2.3. RESULTADOS VERIFICADOS**

O que será apresentado de seguida consiste num resumo de algumas ideias de maior destaque defendidas pelos especialistas, organizadas por temas, sendo estes introduzidos pela mesma ordem das questões incluídas nos guiões de entrevista. No suporte digital entregue em anexo a esta dissertação, encontram-se as três entrevistas efectuadas de forma integral, em formato áudio, para consulta.

#### **3.2.3.1. Rúben neves**

*"A grande preocupação deve ser sempre a pré-produção das coisas"* (TC: 00:09:00)

##### **Facilidade de acesso a material de produção AV e publicação**

De acordo com Rúben Neves, a realidade actual de facilidade de acesso a material de produção audiovisual e da sua publicação, implica ter um maior cuidado com aquilo que se faz. O aumento da *web* social (*Web 2.0*) fez com que houvesse maior rapidez de publicação e acesso à informação. Por isso, as falhas são mais difíceis de corrigir pois estão mais disseminadas, em várias plataformas *web*, como o LinkedIn, Twitter ou Facebook. Como consequência, o entrevistado argumenta que o conceito de intimidade ou proximidade desvaneceu-se, assim como o conceito de "vizinho", pois a *web* social tornou acessível conteúdos de toda a parte do globo e possível a sua reutilização. "Não posso esperar que o que eu publico em redes sociais não seja reutilizado. Torna-se público" (TC: 00:05:35).

Nesta óptica, ao produzir para muitas plataformas, estamos sujeitos à reutilização desses materiais. Há condições e regras de *copyright*, mas não invalida que noutros países não utilizem o conteúdo produzido e divulgado. O entrevistado acredita que a lógica do YouTube veio proliferar a sensação de que é normal e legítimo reutilizar vídeos não produzidos por nós, porque muitas pessoas publicam sem problemas, sem cobrar por esses vídeos e querem ter visibilidade. Faz com que muita gente pense que essa naturalidade se alarga à produção profissional. É um problema grave e pode ser uma condicionante de muitas produções.

### **Importância do meio *online***

De acordo com Rúben Neves, a TV continuará a ser o meio por excelência dos grandes acontecimentos, mas o meio *online* veio mesmo para ficar, basta observar as práticas das novas gerações. No que diz respeito às instituições, o *site* constitui a base, um elemento quase obrigatório, sendo que muita gente pede o *site* em vez do número de telefone (TC: 00:13:50).

Além do *site*, o entrevistado refere a existência de uma multiplicidade de formas *online* de divulgação da IES. "Eu consigo jogar em vários tabuleiros na promoção da minha IES" (TC: 00:14:12). No caso do vídeo promocional, este deve ser pensado não para um Auditório, com as tendências e teorias do antigamente, mas em formatos como o *flash*, com integração de grafismo, fotografia, com bom som e boa qualidade de imagem. "É necessário conjugar no mesmo meio várias tecnologias e dominar essas mesmas tecnologias, sem esquecer as regras de linguagem audiovisual" (TC: 00:14:30 - 00:15:00).

Nestas tendências *online*, o grande desafio é, na opinião do entrevistado, seguir uma estrutura audiovisual, que não depende do domínio das tecnologias. "A boa qualidade técnica só faz sentido se seguir uma **estrutura audiovisual coerente**" (TC: 00:16:20) Isto significa que todos os elementos, como o grafismo, o *webdesign*, a lógica de navegação do *site*, o vídeo, as fotografias, devem respirar a mesma linguagem, filosofia e perfil. Se uma das vertentes falhar, como por exemplo, as fotografias do *site*, este facto irá retirar a validade ao resto dos elementos. Sendo assim, terá de existir uma lógica coerente, uma estrutura formal que suporte toda a linguagem. "Tudo tem de estar conjugado como deve ser neste multifacetado mundo virtual" (TC: 00:17:50), onde, de acordo com o entrevistado, "mais vale ter os elementos relativamente equilibrados, do que ter uma imagem ou texto que não cola com a qualidade/nível das outras situações" (TC: 00:19:00).

Esta lógica aplica-se ao contexto do vídeo promocional de uma Instituição, que, segundo o entrevistado, deve tocar várias áreas da IES, ter entrevistas a várias pessoas, mantendo o nível e a qualidade dos elementos técnicos e comunicacionais. "Não basta ter qualidade técnica, uma ótima imagem. Os produtores devem obrigatoriamente falar com várias pessoas e ver que a entrevista traga algo de novo, a nível de conteúdo" (TC: 00:19:27 - 00:19:48).

### **TV vs. Web - aplicação das regras televisivas nos vídeos para a web**

No vídeo para a *web*, em relação ao vídeo para TV, há claramente alterações significativas, de acordo com o entrevistado. A "dinâmica do vídeo deve ter uma **construção visual diferenciada**" (TC: 00:24:20), de forma a captar a atenção do espectador, atendendo às regras de ouro de construção do vídeo e lógicas audiovisuais, mas numa outra linguagem, mais agressiva, no sentido de chegar mais próximo do espectador, através de planos mais fechados e movimentos de câmara que consigam despertar sensações. "Este é o lado mais entretenimento, menos informação, numa lógica mais atractiva" (TC: 00:25:30).



O elemento **tempo** no vídeo para a *web* é muito castrador, de acordo com Rúben Neves. Na Internet existem muitos *inputs* e elementos distractivos. Os tempos mortos devem ser iluminados e "é necessário ter especial atenção ao tempo exacto em que a pessoa está ligada" (TC: 00:26:00). Segundo o entrevistado, o tempo médio de visualização de um *site* são 2 minutos e meio e "passados 30 segundos, se um *site* não me atrair, disparo para outro lado e não volto mais" (TC: 00:26:18). Na TV, os vídeos institucionais duram de 3 a 7 minutos, alguns 12 minutos, sendo que, ao serem transferido para a *web*, terão de ter "outro perfume, um charme diferente" (TC: 00:27:20).

Tendo em conta a duração das peças informativas, o entrevistado refere que as reportagens televisivas têm uma duração entre 1 minuto e meio e 3 minutos, sendo que estas produções não podem ser transferidas de igual forma para a *web*, sendo necessário tentar adaptar o vídeo para uma versão de 30 segundos. A lógica televisiva de cada plano ter uma duração entre os 5 e os 7 segundos também, de acordo com o entrevistado, não faz sentido na *web*, pois é necessário dar outra dinâmica, ritmo e, sobretudo, outra linguagem. (TC: 00:44:50)

De acordo com o entrevistado, "se for transferido para a *web*, esse espaço audiovisual deve ser pensado especificamente para a *web*, o que continua a ser um problema, pois na realidade ainda não acontece muito isso, muitas peças continuam a ter uma matriz televisiva" (TC: 00:26:50).

Quanto à duração específica de um vídeo promocional para a *web*, o entrevistado argumenta que, de acordo com testes de observação e conversa com pessoas, um vídeo deve rondar entre 50 segundos e 1 minuto e 15 segundos ou 30 segundos. Neste contexto, os primeiros 45 segundos devem ser muito apelativos. Tendo em conta esta duração, os planos têm de ser muito bem seleccionados, uma vez que, se tiver 3 segundos por plano, 1 minuto terá sensivelmente um total de vinte planos.

De forma a **captar a atenção do espectador**, o entrevistado defende que o vídeo para a *web* deve obedecer a uma psicologia que crie um conjunto coeso aos olhos do espectador, em que se note que está a ser seguida uma estrutura mental, uma razão intelectual, tendo em conta o público-alvo. "É mais importante saber para quem estamos a falar, e construir a linguagem audiovisual a partir daí, do que fazer um 'brilharete' através do domínio de todas as características" (TC: 00:30:55).

Nesta lógica de "conjunto coeso" ao longo do vídeo, é preferível ter muitos momentos médios, em vez de picos altos e momentos mortos (TC: 00:31:30).

A atenção também pode ser captada através da utilização de chamarizes mais directos, incisivos e fortes, numa lógica mais sensorial sem ser sensacionalista, com jogadas de cor, imagens, enquadramentos, composição (TC: 00:38:10 - 00:39:00)

A alternância de planos também é uma componente importante para a captação da atenção do espectador, de acordo com o entrevistado. "Deve haver uma boa alternância de planos, com *icebreakers* para quebrar as partes documentais" (TC: 00:36:17). Para saber isso é necessário ter alguma formação na área e perceber a lógica de um guião e de uma *shotlist*.

De acordo com a necessidade imediata de "agarrar as pessoas", o entrevistado argumenta que fazer planos fechados não é o suficiente, sendo necessário alterná-los de maneira específica para a *web*, seguindo, por exemplo, uma lógica de captação de curiosidade, ao contrário da lógica contextualizadora informativa da TV. Este exemplo é personificado pelo entrevistado no vídeo promocional de IES para a *web* da seguinte forma: "no caso da *web* é necessário aplicar a lógica inversa ao início de uma reportagem para TV, onde fará sentido utilizar um plano geral para contextualização, que é utilizar um plano próximo e só depois desconstruir. Uma ideia a aplicar para o vídeo de uma IES seria, por exemplo, começar o vídeo a mostrar pormenores interessantes que só quem está dentro da IES é que vê, de forma a aumentar a curiosidade do espectador para o conteúdo restante" (TC: 00:43:20).

Na *web* torna-se muito rápido o desvio do olhar, por isso o vídeo tem de obedecer a uma lógica muito incisiva, de ataque ao que interessa, com muito pouco ou nada de dispensável (TC:49:00). "Uma tática para isso é o produtor perguntar sempre o porquê das coisas estarem no vídeo", defende o entrevistado (TC: 00:59:00)

De acordo com o entrevistado, "quem não souber fazer vídeo para TV, não sabe fazer vídeo para *web*" (TC: 00:35:15), o que significa que o vídeo institucional para a *web* deve obedecer também a uma lógica algo **informativa e televisiva**, onde estão presentes as regras transversais a todos os formatos audiovisuais, como "a continuidade, *raccord* e o "contar uma história", com o respectivo domínio de onde incutir mais ritmo e mais dinâmica, onde acelerar e desacelerar. Se quebrarmos as regras, temos de saber porquê as quebramos". (TC: 00:34:14 - 00: 36:00)

O entrevistado conclui que a linguagem de vídeo promocional para **TV ou para a Web**, a nível da construção formal é a mesma, mas o uso dessa linguagem é diferente, tendo em conta o formato e os públicos-alvo diferentes, sujeitos a lógicas de utilização diferenciadas - é necessário ter a noção de perfis, de consumos, para saber que tipo de "jogadas" criar (TC: 00:37:40)

Na opinião do entrevistado, para fazer um bom vídeo institucional, "tem de se perceber e viver a Instituição e **conhecer da Escola como um todo**" (TC: 01:00:00) para escolher depois que partes utilizar. Por isso, ser membros da própria instituição a criar o seu vídeo tem esta vantagem. "O objectivo do vídeo é bom quando passa uma imagem fiel e fidedigna da IES, em que se nota a satisfação de quem a representa" (TC: 01:20:00).

Na criação do vídeo, a observação de outros vídeos institucionais de IES ajuda a ter ideias, a partir de uma análise comparativa, seleccionando os aspectos que mais agradaram.

O público-alvo é também um factor importante a ter em conta na criação do vídeo. "Neste caso, se o público-alvo forem os futuros candidatos, deve ser um vídeo um cariz mais jovem. Se for uma vídeo institucional da escola para o mercado de trabalho, terá um cariz mais formal" (TC: 00:30:00).

### ***Motion graphics***

A utilização de *motion graphics* no vídeo promocional para a *web* deve ser utilizado, na opinião do entrevistado, caso possua um propósito de utilização e uma identificação do público-alvo com o mesmo, como toda e qualquer técnica utilizada. De acordo com Rúben Neves, a pergunta do produtor deve ser "De que maneira posso tirar um valor acrescentado desta técnica?", dando um exemplo específico para uma utilização de *motion graphics* num vídeo promocional de uma IES na *web*: "Se tiver a simulação de um jovem aluno que entra alegremente na escola e puxa um dos elementos do cenário para desvendar uma tabela - há uma personalização e identificação do público-alvo com o *motion graphics*. Se utilizar uma transição em cortina, além de ser feia, não acrescenta nada a nível de gramática audiovisual. A utilização da técnica tem de estar directamente ligada com um propósito, um objectivo" (TC: 00:58:00 - 01:00:00).

A utilização de *motion graphics* na parte mais documental do vídeo pode ajudar, na opinião de Rúben Neves, a passar a mensagem como por exemplo, com as datas importantes da história da Instituição, tornando-se mais intuitivo e apelativo.

O entrevistado refere que na *web* existe uma maior legitimidade para não aparecer um jornalista a acompanhar a infografia, ao contrário do que acontece na TV, sobretudo no caso do vídeo institucional, que, se a componente gráfica encher totalmente o ecrã, existe o suporte da voz-off. Rúben Neves acredita que na *web* não somos tão exigentes como quando estamos a ver TV, havendo maior flexibilidade e aceitação, principalmente no caso do entretenimento, embora as regras tenham de ser cumpridas e perceptíveis para o utilizador (TC: 00:00:53:00).

### **Processo de produção**

De acordo com o entrevistado, no processo de produção, a pré-produção é o mais importante, sobretudo no vídeo institucional, onde "a grande preocupação deve ser sempre a pré-produção das coisas" (00:09:00). Neste tipo de produto audiovisual, a pré-produção tem uma mensagem e um objectivo específicos e por isso a sua pré-produção deve ser cumprida ao pormenor, para as melhores imagens e as mais significativas não falharem (TC: 01:19:36). "Tudo deve ser preparado ao ínfimo pormenor, uma vez que há tempo para investigar, planear, para não falhar nenhum momento ou elemento importante, e o guião tem de ser, tanto quanto possível, rígido e cumprido à risca" (TC: 00:15:00).

Rúben Neves defende que existe uma "espinha dorsal" no vídeo promocional que não deve ser ultrapassada, pois visualmente só vai fazer sentido se o que eu preparei for cumprido, acrescentando que, "em vídeos institucionais, não são permitidas falhas graves, tem de ser o mais perfeito possível, muito mais que vídeos de informação" (TC: 01:20:00).

Uma adequada pré-produção torna a edição uma tarefa simples, como "juntar um puzzle" (TC: 01:14:00).

## **Software**

No que diz respeito à escolha de *software*, o entrevistado sugere o Celtx como uma boa opção de *software* gratuito para pré-produção, que permite criar *shotlists*, guiões, *storyboards* e calendário. Para edição, Rúben Neves enuncia o Sony Vegas<sup>132</sup>, não gratuito, como sendo muito versátil e portátil. Para pós-produção, o plug-in WAX<sup>133</sup>, gratuito, de acordo com o entrevistado, permite efeitos interessantes e uma construção dinâmica.

### **3.2.3.2. Paulo Barbosa**

*"A utilização de grafismo disfarça a falta de interesse dos conteúdos"* (TC: 00:46:20)

#### **Caracterização da realidade actual**

Paulo Barbosa destaca a maior facilidade de produção audiovisual, actualmente, mas também, as implicações no decréscimo de qualidade. O fácil acesso ao equipamento de produção audiovisual e o maior à vontade no manuseamento do equipamento, não é acompanhado por critério de qualidade, para além da informações técnicas que vêm nos manuais dos equipamentos. "Não sabem enquadrar, fazer edição, nunca pensaram em iluminar, nunca souberam contar nenhuma história, estamos numa realidade em que, apesar de serem ignorantes, não têm noção que são ignorantes" (TC: 00:01:00 - 00:02:00)

Paulo Barbosa acrescenta que existe uma certa falta de alfabetismo audiovisual, proveniente das influências do que é consumido actualmente. "as pessoas a quem mostram o seu vídeo acham também que é interessante, pois estão habituados a ver coisas do género no YouTube ou Sic Radical. Não há uma espécie de olhar crítico que diga que o texto audiovisual está mal escrito, pois o único objectivo é ter mais equipamento, mais tempo para poder editar e dinheiro para produzir" (TC: 00:02:00 - 00:02:50). De acordo com a opinião do entrevistado, consome-se muita coisa má o que influencia as coisas que se faz, ao contrário de há dez anos atrás, em que um realizador só chegava à TV se soubesse respeitar todas as regras e técnicas.

"Actualmente, chegou-se a um ponto em que já passou a ser normal e por isso não se nota que o realizador não sabe posicionar as câmaras correctamente para um debate, peça de teatro ou telenovela. Já não existem boas referências do que é bem ou mal feito a nível audiovisual, pois está tudo misturado. " (TC: 00:03:52)

#### **Maior facilidade de autopromoção das instituições**

---

<sup>132</sup> Sony Vegas - <http://www.sonycreativesoftware.com/vegassoftware>

<sup>133</sup> WAX - <http://www.debugmode.com/wax/>

A realidade actual enceta também uma maior facilidade a nível da distribuição audiovisual, que o entrevistado contempla. No caso específico dos vídeos promocionais de IES, antigamente, eram transmitidos em plasmas de eventos, como a feira Fórum Estudante, onde os alunos do 12º ano iam escolher o curso superior. Actualmente, é possível publicar os vídeos institucionais das Escolas em páginas *web* oficiais ou em canais do YouTube, que contém vídeos relacionados com essa instituição.

Além da *web*, o entrevistado destaca o maior número de canais de TV que existe actualmente e que proporciona mais oportunidades às Universidades para preencherem os espaços semanais de meia hora disponíveis nesses canais televisivos, com programas feitos por si. Neste contexto, se tiverem um bom Gabinete de Relações Públicas, as Instituições conseguem pagar Programas ou Magazines que promovam a Instituição para exibir na TV, disfarçados de programas temáticos. O entrevistado dá como exemplo o programa "2010". "O programa semanal "2010" sobre ciência e inovação tecnológica, pago pela empresa PT, divulgava assuntos relacionados com a PT, e acabavam por funcionar como vídeos institucionais desta empresa, a passar dentro de uma estação de TV" (TC: 00:06:45).

### **Tendências identificáveis no processo de produção de vídeo institucional**

De acordo com Paulo Barbosa, a nível cinematográfico, de *mise-en-scène*<sup>134</sup> e de dramaturgia, as regras a aplicar para TV ou para a *web* continuam a ser as mesmas, sendo que a principal diferença está no **modo de consumo do vídeo**, que difere bastante no caso da *web*.

O entrevistado argumenta que é possível produzir um vídeo institucional mais complexo para ser visto numa sala de cinema, sabendo que eles estão a olhar com atenção para o ecrã durante aqueles 10 minutos. No caso da TV, é preciso criar vídeos que, a nível de conteúdos e de redundância, sejam mais radiofónicos, pois a audiência não está a olhar para o ecrã constantemente. No caso do vídeo para a *web*, além da audiência estar distraída, existe o factor de **interactividade**, que torna possível que o vídeo não seja visto todo do início ao fim. "O filme é feito com 10 minutos, a contar uma história, mas os utilizadores vêem o primeiro minuto, depois andam para a frente, vêem mais um bocadinho no meio e vão para o fim. Do ponto de vista da narrativa é extremamente complicado, pois não é possível assegurar que a mensagem vai passar toda como o esperado". (TC: 00:11:15 - 00:44:00) A diferença no modo de consumo implica que os textos audiovisuais para a *web* sejam pensados como **anúncios publicitários**.

### **Natureza Documental + Promocional**

Tendo em conta a natureza documental aliada à promocional do vídeo institucional para a *web*, o entrevistado defende que a ideia é tentar fazer uma publicidade disfarçada de documentário, expor a informação de um determinado assunto, a partir de um ponto de vista positivo para a

---

<sup>134</sup> *mise-en-scène* - termo francês que significa literalmente "colocar em cena" e que engloba a totalidade das questões relacionadas com a direcção, cenografia (iluminação e composição) e realização que produzem a imagem dramática (Rabiger, 2008, p. 536)

empresa que o produz, sendo que pode parecer um documentário para as pessoas menos atentas (TC: 00:13:50).

Neste contexto, Paulo Barbosa sugere que um passo interessante para o vídeo institucional se transformar, seria tentar que as Instituições e Escolas produzissem conteúdos sobre temas aos quais se dedicam, dando como exemplo a produção de programas informativos sobre Direito. "Se uma escola de Direito participar na produção de documentários sobre Direito, ou em Magazines informativas semanais sobre questões de Direito - com comentadores, estudos e declarações de professores dessa faculdade, com financiamento por essa faculdade, vai obter prestígio e alimentar a ideia de serem os que mais sabem de Direito em Portugal" (TC: 00:15:28 - 00:16:20). O entrevistado destaca que é necessário arranjar uma forma indirecta de tornar a imagem da instituição credível e positiva, sem ter, necessariamente, de produzir um vídeo publicitário a dizer bem deles próprios, em que os espectadores notam tratar-se de publicidade, apenas com maior duração.

### **Técnicas publicitárias para a transmissão da mensagem**

Paulo Barbosa refere que existem certas alturas e locais propícios à eficácia da transmissão da mensagem publicitária. No caso do vídeo institucional da Escola, assiste-se a anúncios publicitários televisivos durante o mês de início do ano lectivo a aliciar pessoas a inscreverem-se em determinadas faculdades. Quando há visitas de estudo, o primeiro sítio a passar com os visitantes é pelo Auditório da IES, para visionar o vídeo institucional, e depois seguir pelas instalações e diferentes laboratórios.

Na visão de Paulo Barbosa é aconselhável combinar a criação de um vídeo para TV e de vídeo para a *web*. De acordo com o entrevistado, "um anúncio publicitário de 30 segundos para um canal de TV ou para canais de circuito interno televisivos com um público-alvo bastante específico; e ao mesmo tempo ter versões maiores do vídeo sobre a Instituição de Ensino Superior para ser visionado em visitas de estudo e ser publicado na *web*, por exemplo, no *síte* oficial da instituição, partindo do princípio que, quem quer ser informado, vai dedicar 5, 6 minutos da sua atenção a ver o vídeo sobre aquela instituição" (TC: 00:18:45 - 00:19:20).

O entrevistado destaca a maior facilidade actual em fazer chegar o nosso vídeo a um público-alvo mais específico, pela crescente existência de canais de TV de circuito fechado dentro de determinadas zonas que precisam de programação e por isso os preços de transmissão são mais baixos. No caso da distribuição de vídeo de IES, o entrevistado exemplifica que "se uma Instituição de Ensino Superior precisa contactar os alunos do 12º ano que vivem perto de determinada Universidade, uma boa estratégia será passar os seus vídeos dentro de um restaurante Mac Donalds, à hora de almoço, localizado junto de Escolas Secundárias" (TC: 00:19:57 - 00:20:25)

Paulo Barbosa defende que, de facto, cada vez mais se está a tornar uma ciência o estudo de meios para atingir fins publicitários, não através da TV generalista, mas através de canais mais específicos, com transmissão em sítios concretos.

A utilização de canais no YouTube, na opinião do entrevistado, também se pode revelar importante. De acordo com as estatísticas dos últimos anos das visitas dos alunos ao canal da ESCS no YouTube, referidas pelo entrevistado, "cerca de 90% dos alunos afirmam terem escolhido esta escola ou curso através da visita ao canal *web*, mais do que por recomendações de amigos. Assim, esse *site* deve conter informação interessante sobre a Escola ou Instituição, pois é um meio mais decisivo que a própria fama da instituição" (TC: 00:20:55 - 00:21:39).

### **Importância do grafismo no vídeo institucional**

Na opinião do entrevistado, "o grafismo aparece quando o que temos para dizer não tem interesse, ou para disfarçar as partes más do vídeo" (TC: 00:22:48). Paulo Barbosa exemplifica que o programa do "Gato Fedorento" com câmaras amadoras e bom argumento é preferível a um programa cheio de grafismos bem feitos e com conteúdo irrelevante, aplicando a mesma linha de ideias ao vídeo institucional. O entrevistado acentua que "só é preciso grafismos quando não há argumentistas, sendo necessário transformar o vídeo numa espécie de jogo de computador, com recurso a imagens, sons e 3D, para disfarçar a falta de criatividade nas ideias e na informação que está a ser lá exposta" (TC: 00:23:32). O grafismo surge, na opinião do entrevistado, quando a história não te interesse ou objectivo informativo, funcionando como um disfarce de um vídeo que foi feito "em cima do joelho" (TC: 00:24:15).

### **Argumento para vídeos institucionais**

Paulo Barbosa refere que a escrita de argumento é mais aplicado à ficção que ao documentário, pois neste último caso, o argumento é construído, em grande parte, durante as gravações e a montagem. O documentário, através da sua essência, responde a questões colocadas inicialmente durante o decorrer da produção. Tem de haver um argumento para a ideia-base, só que, ao contrário da ficção, esse argumento vai sofrendo alterações, de acordo com o testemunho das entrevistas, com imprevistos nas gravações, etc. Sendo assim, o entrevistado defende que o argumentista acompanhe todo o processo de gravação e montagem, para obter o melhor resultado possível, de acordo com as alterações do processo. Este controlo de qualidade, segundo Paulo Barbosa, não existe em grande parte, dado que a maior parte das encomendas de vídeos institucionais são feitas sem argumento, apenas com uma ideia muito genérica do pretendido, e sem acompanhamento do processo de produção.

Na opinião do entrevistado, as instituições deviam ter alguém com conhecimentos a nível da escrita de argumento para audiovisual e funcionar como as agências publicitárias a este nível: os argumentistas que escrevem a história do anúncio acompanham as gravações e montagem, controladas pelo realizador. Além deste acompanhamento, o argumentista entrega ao realizador o argumento muito planificado e detalhado, com *storyboard*.

### **Elemento-chave para o sucesso do vídeo institucional**

De acordo com Paulo Barbosa, o vídeo institucional só é bom quando mostra a instituição como sendo melhor do que ela é na realidade. A forma para o conseguir está, na opinião do entrevistado, não num grande investimento num vídeo institucional publicitário, mas sim no investimento noutros conteúdos tangentes ao objectivo que queremos atingir (TC: 00:31:45). Tendo como exemplo a RedBull, o entrevistado afirma que esta empresa gasta menos dinheiro a patrocinar campeonatos de aviões, mas a projecção mediática daquele evento, associada ao simbolismo de bebida energética e activa, projecta mais a imagem da empresa do que através de vídeos institucionais.

Neste contexto, o entrevistado defende que é necessário começar a ser mais criativo a nível da promoção das instituições e escolas, através de formas subreptícias, em que não seja tão óbvio para as pessoas estarem a assistir a uma publicidade. Sendo assim, No caso de uma IES, de acordo com o entrevistado, é mais produtivo para a imagem corporativa fazer documentários sobre os temas que ensinam aos alunos - e serem divulgados em festivais ou transmitidos em estações de TV - do que fazer anúncios publicitários (TC: 00:33:00).

### **Aplicação de regras de TV em vídeos para a web**

Paulo Barbosa afirma que as regras e técnicas de TV são as mesmas para *web*, sendo que a principal diferença está na **atenção do utilizador**, derivada do modo de consumo do vídeo. Desta forma, existem algumas diferenças na produção audiovisual a nível de gramática relacionadas com a **escala do plano**. Comparando a sala de cinema à *web*, o entrevistado exemplifica esta questão argumentando que para o cinema é possível projectar um plano geral com maior duração de uma planície alentejana, e para a *web*, terão de ser feitos planos pormenor de vários elementos que estão presentes na paisagem alentejana. A reunião desses elementos vai produzir mentalmente a imagem que foi transmitida no cinema apenas com um plano geral.

De acordo com o entrevistado, a questão da possibilidade de **interactividade** também diferencia o modo de produção de vídeo para a *web*. "O vídeo institucional, mesmo que tenha a duração de 10 minutos, deve ser constituído por blocos de 30 segundos a 1 minuto sobre cada tema, independentes uns dos outros. Assim, parte-se do princípio que são vistos vários blocos, em vários momentos, e que a informação necessária é transmitida" (TC: 00:35:28 - 00:36:02).

De facto, a questão da interactividade é, na opinião do entrevistado, uma das principais diferenças entre o processo de produção para TV e para *web*, que não está a ser explorado devidamente. Tendo em conta as actuais possibilidades na *web*, nomeadamente no YouTube de criar botões dentro do vídeo para gerar interactividade, "a ideia é que o argumento, a forma como é contada a história, possa prever determinadas zonas clicáveis, com acesso a outro tema, que no fundo funciona como um menu de DVD com acesso a diferentes capítulos", refere o entrevistado (TC: 00:36:56). Paulo Barbosa acrescenta que é necessário prever que um vídeo institucional possa



ser "não dez minutos seguidos, mas um menu com um *teaser* inicial de 20 segundos em *loop*, por exemplo, com botões que vão surgindo pela ordem que for conveniente" (TC: 00:37:49).

### Material de som e imagem e *software*

De acordo com a sugestão do entrevistado, para investir num canal, é recomendável a aquisição do Avid<sup>135</sup> ou Final Cut<sup>136</sup> para *software* de edição.

A nível de aquisição de material, para captação de imagem, na opinião do entrevistado, existem câmaras baratas com muito boa qualidade, como é o caso das **DSLRs**<sup>137</sup>, que constituem câmaras fotográficas reflex digitais que, além de fotografia, gravam vídeo em alta definição, com as todas as funções em modo manual, tal como uma câmara profissional. Contudo, o entrevistado argumenta que o som deste equipamento não tem qualidade suficiente. Para garantir um som de qualidade é aconselhável, de acordo com Paulo Barbosa, adquirir um ou dois microfones, nomeadamente um de lapela para as entrevistas e outro para som ambiente. O entrevistado apresenta outra solução para captação de som de qualidade, que consiste em "voltar a trabalhar como no cinema, há uns anos atrás, tendo um gravador de som externo com cartões, com o custo de 100/200 Eur, separado da câmara, e batendo uma claquete quando se começa a gravar" (TC: 00:41:12). Neste caso, de acordo com o entrevistado, existe uma pessoa responsável pela captação de som, outra pela operação de câmara, e na *montagem* sincroniza-se os dois, resultando numa imagem e som de qualidade, com uma equipa de dois técnicos a trabalhar. Paulo Barbosa conclui que se "souberem filmar, iluminar e se souberem operar um *software* de edição como o Avid ou Final Cut, têm o equipamento necessário para fazer conteúdos para o canal da instituição" (TC: 00:41:55)

### Pontos de Produção destacados

Na opinião do entrevistado, mais importante do que estes aspectos referidos, é o argumento. A instituição pode optar por várias soluções na concretização da equipa de produção. De acordo com Paulo Barbosa, a instituição pode ter um argumentista e contrata externamente os restantes técnicos sempre que precisar fazer um vídeo; ou toda a equipa pertence ao Departamento de Comunicação da instituição e também tem equipamento, dependendo da quantidade e periodicidade de conteúdos que a instituição quer produzir. (TC: 00:42:10)

"No caso do vídeo institucional, o mais importante é terem o argumentista que acompanhe o processo, gravações e montagem, que é o mais descurado hoje em dia, pois a ideia é o que distingue as coisas bem feitas das mal feitas ". (TC: 00:45:05 - 00:45:18)

---

<sup>135</sup> Avid - <http://www.avid.com/US/products/family/Media-Composer>

<sup>136</sup> Final Cut - [http://store.apple.com/us\\_smb\\_78313/product/MB642](http://store.apple.com/us_smb_78313/product/MB642)

<sup>137</sup> DSLR: *site* que possui sugestões das melhores aquisições de DSLR e também workshops, dicas e tutoriais *online* para trabalhar com o vídeo, através o equipamento, <http://www.dsrltips.com/>

---

### 3.2.3.3. André Valentim Almeida

*"É obvio que o UGC está a influenciar o modo como se faz TV e também os vídeos institucionais"* (TC: 00:25:10)

#### **Mais valias da promoção *online* de uma instituição**

De acordo com André Valentim Almeida, assiste-se actualmente a uma crescente disseminação da *Web* por todas as classes e faixas etárias. A *web* tornou-se um veículo crucial, fabuloso, prático, barato, flexível, dinâmico, ubíquo (está em todo o lado). Neste contexto, o entrevistado defende que "se as instituições não estão na Internet com os seus contactos, não existem. É quase uma questão de existência filosófica, é preciso existir para sobreviver" (TC: 00:02:30)

#### **Mais valias da promoção através do vídeo *online* de uma IES**

A utilização do vídeo *online* é, na opinião do entrevistado, uma forma interessante, inovadora e genuína de promoção na *web* (TC: 00:002:50), pois tem características únicas como a uma facilidade de produção e divulgação, quando se trata de um objecto simples, como um *user generated content*, e é fácil encontrar este produto em todo o lado e de forma muito verdadeira. No caso das IES, o entrevistado exemplifica que "se for para mostrar o ambiente de uma instituição, cantina, local, não preciso escrever ou falar, basta filmar um plano. É fundamental para saber como se organiza uma instituição" (TC: 00:04:30 - 00:05:08).

De acordo com o entrevistado, a própria evolução do vídeo *online* tem sido muito rápida e veloz, em que teve um grande *boom* a partir de 2005. André Valentim Almeida refere que actualmente, toda a gente produz vídeos sobre qualquer coisa, mesmo que não contenham muito interesse. Há uma certa pulsão, vontade de o fazer e de o divulgar rapidamente. E, como consequência da produção crescente, existe, na opinião do entrevistado, um refinamento e melhoria da qualidade, em que a própria comunidade começa a saber trabalhar melhor com as ferramentas e começa a ter uma maior literacia audiovisual. "Começa a surgir melhores produtos videográficos e audiovisuais, mais sofisticados, um constante aumento das capacidades e engenho" (TC: 05:40:00).

O entrevistado argumenta que o vídeo tem um problema que é a linearidade. "Há uma certa linearidade a que o espectador não pode fugir. Se quero promover uma instituição, há necessidade de ver o vídeo na sua totalidade, para ficar a perceber o que o vídeo é, ao contrário do texto que permite uma leitura mais na diagonal e escolher que partes ler" (TC: 00:09:20)

O vídeo tem, de facto, algum valor acrescentado à forma mais tradicional de transmitir a instituição, de acordo com o entrevistado, pois permite maior verdade, sensação, imersão.

### **Vídeos institucionais online feitos pelos utilizadores - aos olhos das instituições**

A crescente produção de *user generated content* (UGC) traz alguns constrangimentos para as instituições, na opinião do entrevistado. As instituições vêem com alguma reticência a criação de vídeos por parte dos utilizadores, pois a transmissão da sua imagem corporativa foge do controle da instituição. "Não sendo possível travar este avanço de acontecimentos, as instituições devem tentar evitar maiores danos e devem fingir-se pró-activos e interessados, que é para não serem do contra, para não serem alvo de críticas" (TC: 00:08:20).

As instituições movidas por este *hype* que é a Internet, são o futuro, pois, de acordo com o entrevistado, "se toda a gente faz, eu também tenho de fazer para acompanhar os tempos". (TC: 00:09:10)

### **Autopromoção da IES através do vídeo sem recorrer a profissionais**

O André Valentim Almeida defende que é possível um membro da IES pode fazer um bom vídeo institucional sem ter de recorrer a profissionais da área (TC: 00:10:47), com a vantagem de os vídeos feitos por um utilizador serem **mais credíveis** do que por um profissional da área. O entrevistado acredita que uma mensagem trabalhada pela instituição, em conjunto com uma equipa profissional, é manipulada. O entrevistado argumenta que "por exemplo, se uma instituição me diz que é muito interessante, com grandes índices de atracção, é autopromoção, portanto, é possível que alguém que se queira informar de forma real sobre uma instituição possa encontrar essa informação num conteúdo feito por uma equipa não-profissional" (TC: 00:12:10).

O objectivo do vídeo promocional de uma instituição, na opinião do entrevistado, é informar alguém sobre o tipo de produtos, serviços que tem. É um vídeo sobretudo informativo. "Tenta puxar pelos seus galões, mostrar o que há de melhor na instituição e tenta suprimir aquilo em que a instituição falha. O utilizador quando se informa quer saber toda a verdade. Prefere uma mensagem menos manipulada, ainda que menos detalhada, que poderá ser feita por uma equipa não-profissional" (TC: 00:19:48).

André Valentim Almeida defende que, por outro lado, é preciso uma capacidade extra para pegar em conteúdos institucionais e torná-los apelativos a um público, para isso é preciso alguma estratégia, arte, talento e técnicas, o que, para uma pessoa sem grande experiência, possa ser mais difícil conseguir este feito. Por outro lado, o facto de estar fora da rotina de produção de vídeos institucionais, de pensar "*outside the box*", pode acrescentar criatividade. Esta é outra *vantagem*, na opinião do entrevistado, na produção de UGC audiovisual de instituições.

André Valentim Almeida sugere que a nossa tolerância ao erro é motivada por quem produz o vídeo. "Se tiver a referência no vídeo que foi feito por um não-profissional, quem está a ver o vídeo é mais tolerante ao erro" (TC: 16:15:00).

### **Aspectos a seguir pelo membro de uma IES na produção do vídeo institucional**

André Valentim Almeida acredita que o membro de uma instituição pode se fazer valer de certas *vantagens*, além da referência no vídeo que este foi realizado em âmbito não-profissional e a possível criatividade acrescida da falta de rotina na produção audiovisual, como referido anteriormente. Uma delas é conhecimento profundo da instituição. "A vantagem acrescida de ser um membro da instituição, não-profissional, é o conhecimento profundo da instituição, dos processos e das pessoas. A equipa profissional trabalha muito ao nível do que lhes é dado para conhecer. Quem está no interior tem acesso a mais informação. Aquilo que perde a nível de capacidade técnica, tem de compensar na capacidade de acesso às pessoas, rotinas, redes de conhecimento que mais ninguém tem. Deve fazer-se valer também do tempo que tem para dedicar ao projecto, das oito horas por dia numa instituição, para maturar bem as ideias" (TC: 00:17:30 - 00:19:00).

André Valentim Almeida defende que, deste modo, os vídeos institucionais deviam tentar-se livrar do formalismo excessivo que os caracteriza. "Acho que o que falha nos vídeos institucionais é o formalismo abusivo, que dá uma sensação de 'fake', de falso" (TC: 00:19:20). Uma forma de tirar partido da componente humana, seria, de acordo com o entrevistado, apresentar as pessoas que trabalham lá. "Uma pessoa no interior da instituição pode dar-se mais, dedicar mais tempo, pode pensar num vídeo mais interactivo, apresentar pessoa a pessoa, por exemplo" (TC: 00:19:35).

O entrevistado enfatiza a necessidade do membro da IES tentar envolver a própria comunidade da IES "na triagem desse trabalho, na construção desse vídeo, contando com os *inputs* das pessoas que o rodeiam" (TC: 00:20:00).

### **Influência do UGC nos vídeos institucionais**

De acordo com o entrevistado, o UGC influencia a criação de vídeos institucionais, devido a questões de *marketing* e estratégia que têm de ser contempladas pelas instituições. "As instituições fingem-se abertas ao UGC para irem ao encontro das expectativas do público-alvo" (TC: 00:21:30). O entrevistado argumenta que o UGC é algo muito perigoso para as instituições pois geram mensagens que não são controladas. Além disso, o vídeo institucional tem um cariz formal e o UGC, pela sua informalidade característica, é quase um "contraste mortal para o vídeo institucional" (TC: 00:24:40). Por isso, o vídeo na *web* e o UGC acabam por influenciar questões não só de duração, mas também na forma como se produz televisão.

O vídeo institucional, de acordo com o entrevistado, é um vídeo para ser consumido maioritariamente na *Web*, e não na sala, por isso tem de se ter em atenção as características do meio. "Como o utilizador visualiza o vídeo no computador, no escritório, vai dar-se menos ao vídeo e vai-lhe dar menos tempo, por isso este tem de ter uma dimensão reduzida, e também mais rapidamente se distrai" (TC: 00:25:30).

O UGC influencia também a própria linguagem de vídeo, na opinião do entrevistado, uma vez que o vídeo institucional é de natureza formal e cada vez mais as pessoas estão habituadas à linguagem mais informal, característica do UGC, nomeadamente a nível técnico, "mais amadora, com menos recursos, que inclui pior iluminação, pior segurança no trabalho de câmara" e na forma como os conteúdos são produzidos. (TC: 00:26:30)

Posto isto, o entrevistado defende que o UGC tem de influenciar fortemente a forma como os vídeos são idealizados pelas instituições, para serem apelativos aos utilizadores de hoje em dia, "pensando em integrar técnicas como o humor, alguma espécie de inovação tecnológica ou de interesse tecnológico, que possa entusiasmar a pessoa a ver esse vídeo, pois actualmente a pessoa está tão consumida, embrulhada em imagens, que, para ver um vídeo institucional, é preciso um estímulo extra para o ver todo, apesar de que as pessoas que se querem informar realmente sobre uma instituição, vão ver o vídeo até ao fim" (TC: 00:27:03 - 00:28:10).

### **Apoio online para UGC**

Acerca do apoio *online* para a criação de UGC audiovisual, o entrevistado refere que existem vários *sites* dedicados à parte técnica, enunciando como exemplos os tutoriais da *currentTV*<sup>138</sup> e da *TVU*<sup>139</sup>.

No que diz respeito à parte de escrita de guião, da adequação da técnica ao estilo do vídeo mediante o seu objectivo final, o entrevistado considera que é mais difícil encontrar tutoriais, referindo que "a criatividade não se escreve, é algo que surge. Pode ser trabalhada, mas é difícil constituir regras de como ser criativo" (TC: 00:30:00).

### **Leis de copyright**

Relativamente às leis de *copyright*, o entrevistado dá nota que "a postura que os portais têm é colocar do lado do utilizador, da pessoa que faz o *upload*, zelar pelo cumprimento da lei, pois os portais ficarem com essa responsabilidade, é muito complicado" (TC: 00:31:03).

No caso do vídeo institucional, na opinião do entrevistado, há sempre uma visão de *fair use*. No entanto, podem surgir vídeos com utilização de materiais comerciais, principalmente a nível de banda sonora. De qualquer forma, na opinião do entrevistado, o vídeo institucional será aquele que menos recorrerá a material de arquivo externo.

### **Mudanças ao longo do tempo no processo de produção audiovisual**

Sobre esta questão, o entrevistado destaca que a relação entre qualidade espectável do vídeo e o seu interesse a nível de conteúdos foi uma relação alterada com a proliferação do vídeo na *web* (TC: 00:34:20). De acordo com o entrevistado, viemos de um mundo com o audiovisual produzido por estúdios de cinema e de TV, com regras específicas, encargos onerosos de produção

---

<sup>138</sup> *currentTV* - <http://current.com/make/training.htm>

<sup>139</sup> *TVU*: uma produção da Universidade do Porto - <http://TV.up.pt/channels/tutoriais>

e equipas imensas, em que a grande preocupação era com o formalismo da produção e com a imagem que traduzem.

Actualmente, a *web* vem "estilhaçar" estes pressupostos. A visualização de vídeos na *web* e no YouTube é motivada pelo interesse do seu conteúdo e não pela sua qualidade de produção. E este facto, na opinião do entrevistado, vem de encontro à nossa tolerância à má qualidade de produção. "Quando vou ao YouTube, não estou à espera de conteúdos com muita qualidade de produção, mas conteúdos interessantes, engraçados. Às vezes o próprio erro, problemas de captura, torna o vídeo mais interessante do que se fosse feito por um profissional. É essa mesma textura de imagem, de som, câmara sem tripé que oscila, que faz o nosso imaginário remeter para algo mais real. Por exemplo, no filme "Blair Witch Project", os métodos empregues na filmagem era amadores e levou a que ninguém soubesse se de facto era encenado ou verdadeiro" (TC: 00:35:32 - 00:36:38).

### **Regras televisivas formais importadas para a Web**

De acordo com o André Valentim Almeida, os vídeos feitos para a *web* importam muitas das regras televisivas, como: utilizar tripé, evitar movimentos de câmara, ter uma boa iluminação, separar o fundo do sujeito através da iluminação e fazer planos mais próximos por questões de detalhe (TC: 00:37:25). O entrevistado faz notar que, a partir dos anos 2004/2005, com a explosão do YouTube e com a banda larga de Internet, já é permitida uma maior liberdade e tolerância a estas regras.

Passando pela mudança do paradigma de Cinema para TV, o entrevistado defende que esta implica readaptação de planos mais próximos, pois a tela é mais pequena, ao contrário do cinema, que também pressupõe um consumo diferente, pela maior impersão da sala escura.

As regras de TV e cinema são importadas para a *web*, como escala de planos e evitar movimentos de câmara, "pelo menos muito bruscos, pois existem cada vez se vê mais séries televisivas que utilizam a estratégia de câmara livre, que contém movimentos de câmara constantes, mas suaves e fluídos, através da *steadycams*". (TC: 00:39:43)

O entrevistado realça que na *web* existe uma maior tolerância a falhas das regras formais televisivas. André Valentim Almeida enuncia as regras de produção para a *web* como sendo: a "utilização de tripé; não fazer movimentos de câmara muito bruscos porque a nível de codecs torna difícil a compressão e torna a qualidade mais fraca; tentar utilizar se possível a câmara nas suas especificações manuais e não automáticas para garantir uma melhor qualidade de imagem; se na TV temos planos próximos, na *web* são ainda mais próximos, pois existem artefactos de compressão e uma degradação da imagem, por isso tenho de aproximar ainda mais para ver com mais detalhe. No entanto, actualmente esta questão deixa de ser tão importante ou necessária, pois já existe vídeo em alta definição na *web*, em muitos *sites*, e a possibilidade de *full screen*, por isso essa questão dos planos e qualidade acaba por se diluir e deixar de existir. (TC: 00:40:26 - 00:42:00)

### **Formatos**

Na opinião do entrevistado, as pessoas não aproveitam o real potencial que a *web* permite a nível de proporção de vídeos. "Porque é que tenho de fazer sempre um formato horizontal 4:3 ou 16:9? Eu posso fazer um vídeo na vertical para integrar numa página *web*, é algo raro" (TC: 00:42:26).

De acordo com o entrevistado, esta repetição dos formatos acontece por causa do hábito, que faz esquecer as outras potencialidades, e também por obedecer à lógica do nosso campo de visão. O entrevistado defende que "a criatividade associada à inversão das regras normais não é tão explorada como devia ser" (TC: 00:43:35).

### **Duração**

O entrevistado argumenta que a questão da duração do vídeo na *Web* é muito importante. Uma vez que na *web* estamos muito mais distraídos, o entrevistado defende que os vídeos têm de ser muito curtos, também pelo local de consumo. "É impensável assistir a uma hora e meia de filme sentado numa secretária, como acontece com a TV" (TC: 00:44:00). No entanto, o entrevistado alerta para a actual transformação desta realidade. "Cada vez mais vamos consumir Internet na sala, e prevê-se que aconteça daqui a pouco tempo, seja pela TV interactiva, seja pelas consolas como a XBOX e Playstation com ligação à Net, seja pelos Media Centers que permitem a ligação do meu computador ao ecrã da TV na sala, no sofá" (TC: 00:44:15). Sendo assim, de acordo com André Valentim Almeida, estas limitações de hoje em dia do vídeo para a *web* vão deixar de fazer sentido, com a migração do PC para o espaço de lazer, a sala. O entrevistado conclui que "Estamos num período de transição, em que as regras de produção vídeo para *web* são maioritariamente as mesmas que para um vídeo para TV. Não mudam muito. Mudaram quando havia maior dificuldade de codecs e pouca largura de banda" (TC: 00:45:30).

### **Elemento-chave de sucesso para a produção do vídeo de IES para a Web**

Sobre esta questão, o entrevistado aponta este elemento-chave como sendo "aquele que não pode ser definido, pois nasce de um rasgo criativo" (TC: 00:46:07). Além da criatividade, o entrevistado aponta que a instituição deve encontrar um elemento narrativo que conduza a história do início ao fim, que, na opinião do entrevistado, é pouco visto. "as instituições têm de ser muito criativas e arranjar uma forma muito interessante de "contar uma história" - e é o que às vezes falta no vídeo institucional - arranjar um fio condutor ou alguém que leve do início ao fim uma narrativa. É necessário encontrar narrativas" (TC: 00:47:14).

Outro aspecto que o entrevistado contempla para o sucesso dos vídeos institucionais para a *web* é a questão da coragem. "Há falta de coragem nas instituições em serem criativos e arrojados na produção de vídeo institucionais, pois têm medo de serem mal interpretados. Há necessidade de quebra de fronteiras de medo no vídeo institucional" (TC: 00:48:05). De acordo com o entrevistado, "as questões de imagem e *marketing* baseiam-se em teorias um pouco atrasadas e estão fixas e cristalizadas no tempo, que entretanto mudou imenso mas os compêndios não conseguiram

acompanhar" (TC: 00:48:53), sendo que existem muitos fenómenos de casos de sucesso que não se percebe bem porquê. Neste contexto, o entrevistado defende que entre a criatividade e o medo, muitas vezes ganha o medo, o que hoje em dia é prejudicial para a promoção das instituições.

### **Web 2.0**

A forma das IES tirarem partido da *Web 2.0*, com as suas ferramentas sociais e comunidades *online*, é, de acordo com o entrevistado, fazerem, primeiro, um trabalho a montante: serem boas instituições. Só assim os utilizadores vão fazer vídeos que a promovam de forma positiva. O entrevistado justifica que "uma universidade, se não consegue controlar todo o *output* de informação que sai através dos "facebook", vídeos e toda *Web 2.0* e 3.0 como já ouvi, onde não há censura, em que estamos agora, tem de concentrar-se naquilo que é importante, que é ser uma boa instituição, com bom funcionamento, ensinar bem os alunos e ter condições para motivá-los a serem bons profissionais, boas pessoas e adaptadas ao mundo" (TC: 00:50:34).

Na opinião do entrevistado, "as universidades devem fazer um esforço para motivar os alunos a produzirem conteúdos, porque enriquecem os pólos da universidade, a sua memória futura e a sua imagem perante os futuros alunos" (TC: 00:53:30). André Valentim Almeida argumenta que um aluno que saiba produzir conteúdos e que saia da IES capaz de produzir conteúdos, ainda que de forma limitada, será um activo na sociedade e na instituição, com capacidades de comunicar através do uso multimédia, o que, hoje em dia, é cada vez mais importante.

O entrevistado acrescenta que "a IES pode fazer valer esses vídeos produzidos pelos alunos, escolher os que lhe interessa mais, seleccionar os mais positivos sobre a instituição e mais informativos sobre o que é viver dentro da universidade e divulgar" (TC: 00:53:43). Sendo assim, o entrevistado acredita que a universidade devia fazer um esforço para se promover a vários níveis, tanto a nível científico e como a nível da vida académica e distribuir esses vídeos (TC: 00:54:32).

A criação UGC devia, na opinião do entrevistado, fazer parte das páginas oficiais das IES, de forma a acrescentar interesse e atractividade para os alunos. O entrevistado exemplifica com a página da Universidade do Porto, afirmando que "na página inicial da UP não existe ligação para a TVU, nem vídeos, a foto central é altamente profissional, toda a gente percebe que é profissional, seria muito mais interessante utilizar uma fotografia produzida por um aluno ou um vídeo em contexto UGC. No link "Estudar no Porto" aparece algo absolutamente formal com a lista das faculdades, a universidade teria muito a ganhar se tivesse alguns vídeos sobre o que é viver na UP.

Para mostrar a vivência da universidade, de acordo com o entrevistado, "nada como os utilizadores, a comunidade, para produzir vídeos sobre essa vivência e isso a nível de atracção da universidade seria muito interessante" (TC: 00:56:10). Na opinião do entrevistado "por exemplo, há muita gente que vai para a UA, não pelo curso, mas pela cidade e vivência do curso e isso não é explorado devidamente nos *sites*, de forma institucional, e deviam fazê-lo" (TC: 00:56:23).



De seguida serão apresentadas sugestões de boas práticas na criação de UGC audiovisual para a promoção de IES, com base no trabalho realizado na construção do enquadramento teórico, no estudo comparativo e nas entrevistas.

## 4. BOAS PRÁTICAS NA CRIAÇÃO DE UGC AUDIOVISUAL PARA PROMOÇÃO DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

O presente capítulo apresenta uma proposta de um conjunto de boas práticas na criação de UGC audiovisual para a promoção de IES, construído com base no trabalho realizado e relatado nos capítulos anteriores.

De acordo com Candeias (2003), uma produção audiovisual envolve normalmente três etapas: a Pré-Produção (fase de preparação), a Produção (período de Rodagem) e a Pós-Produção (fase de acabamentos). Neste contexto de sugestões de boas práticas na criação de UGC audiovisual, tornou-se necessário considerar mais uma etapa, a divulgação, de forma a enunciar algumas sugestões de boas práticas a adoptar na publicação e proliferação do vídeo na *web*.

Com base no obtido na revisão bibliográfica, estudo comparativo e entrevistas realizadas na presente investigação, considera-se que as sugestões de boas práticas resumem-se, numa frase, à simplificação das formas e das ideias, seguindo uma lógica directa e incisiva com chamadas de atenção do espectador no decorrer do vídeo, produzido segundo as regras transversais a todos os formatos audiovisuais, mas adaptadas às especificidades do meio *online*.

Esta frase será reconstruída ao longo deste capítulo, através das principais sugestões de boas práticas, referentes às quatro frases de produção acima identificadas.

### 4.1. PRÉ-PRODUÇÃO

A fase de pré-produção mostra-se de grande importância para o desenvolvimento e resultado final do produto audiovisual, nomeadamente no caso do vídeo institucional, que requer um grande controlo sobre a mensagem e objectivos comunicacionais transmitidos, através da selecção prévia pormenorizada de imagens, sons, etc.

No vídeo institucional, por princípio e dado o seu objectivo, a tolerância face ao erro, em momentos como a definição do conteúdo, a planificação das imagens a recolher e a posterior captura, é bastante reduzida. Mesmo tratando-se de um vídeo para a *web*, um meio que poderá eventualmente admitir maior tolerância a falhas técnicas, como, por exemplo, erros de enquadramento, o vídeo institucional requer a construção de uma "espinha dorsal" cuidada, que deve ser cumprida ao pormenor. Tem de ser o mais estruturado possível, talvez mais do que os vídeos meramente informacionais (Rúben Neves, 2010, TC: 01:20:00). Com este fim, procede-se à criação de um guião e/ou *storyboard* detalhado.

Tendo em conta estes aspectos, seguem sugestões de boas práticas a adoptar nesta fase, abordadas individualmente após a seguinte tabela.

Tabela 24 - Sugestões de boas práticas na fase de pré-produção

PRÉ-PRODUÇÃO	Definir a mensagem a transmitir
	Observar exemplos de vídeos institucionais de outras IES na <i>web</i>
	Criar guião e/ou <i>storyboard</i>
	"Contar uma história" criativa e coesa
	Captar a atenção do utilizador através de uma lógica incisiva e directa
	Destacar a vertente humana da IES
	Abranger várias áreas da IES
	"Informalizar" o vídeo
	Ter em conta a curta duração
	Testar novos formatos
	Pensar o vídeo com interactividade
	<i>Software</i> e apoio <i>online</i>

### Definir a mensagem a transmitir

Antes de tudo, aconselha-se a definição da mensagem a transmitir e dos objectivos de comunicação que a IES pretende alcançar. Uma vez que o vídeo institucional incorpora também a vertente promocional, há a necessidade de comunicar ao público um produto, serviço ou ideia, através da produção do vídeo (Ribeiro, 2008). O público-alvo é um factor importante a definir. Por exemplo, se o público-alvo forem os futuros candidatos, deve ser um vídeo um cariz mais jovem. Se for um vídeo institucional da escola para o mercado de trabalho, terá um cariz mais formal" (Rúben Neves, 2010, TC: 00:30:00).

É aconselhável que o membro (ou membros) da IES a produzir o vídeo recolha todas as informações sobre as necessidades de comunicação através da elaboração de um **briefing**<sup>140</sup>, tendo em conta o público-alvo, para posteriormente dar andamento ao processo criativo de uma ideia diferenciada, de modo a cumprir os objectivos comunicacionais definidos.

Sendo o membro da IES simultaneamente produtor e cliente, o propósito do produto será mais facilmente atingido, pelo conhecimento intrínseco das necessidades comunicacionais.

As informações podem conter, nomeadamente, as mais valias da instituição a serem destacadas, a cultura organizacional da IES ou outras informações relevantes de acordo com o público-alvo a quem se destina o vídeo.

---

<sup>140</sup> *Briefing* é um documento que contém um conjunto de informações resultantes de uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho, sendo muito utilizado na área da Administração, Relações Públicas e na Publicidade (Batista & Tavares, 2009).

Aconselha-se a aplicação da técnica **brainstorming** na concepção de ideias acerca do produto audiovisual. Traduzido do inglês como "tempestade mental", a técnica *brainstorming* tem como objectivo principal recolher um elevado número de ideias através de uma reunião de pessoas, destinada a incentivar a total libertação da actividade mental, sem restrições, em que "ideias puxam ideias", de forma a promover o máximo de criatividade na construção do projecto ou produto em causa<sup>141</sup>. Apesar de poder ser feito *brainstorming* em contexto individual, aconselha-se a presença de várias pessoas neste processo, de forma a cumprir a máxima do investigador Linus Pauling: "A melhor forma de ter uma boa ideia é ter muitas ideias" (Oliveira, s/d). A técnica de *brainstorming* pode ser utilizada não só de forma verbal, mas também visual, através de imagens, objectos e acções, que poderá resultar de forma mais efectiva<sup>142</sup>.

### **Observar exemplos de vídeos institucionais de outras IES na web**

A observação de outros vídeos de IES na *web*, no papel de espectador, ajuda a ter uma noção dos aspectos que ajudam à transmissão de uma imagem corporativa positiva e ajuda a ter ideias. Através de uma análise comparativa, é possível seleccionar aspectos a ser aplicados no próprio vídeo institucional.

Esta acção intitula-se de **benchmarking**, um conceito utilizado em Gestão, que se traduz na procura e comparação das melhores práticas da área, que conduzam ao desempenho superior<sup>143</sup>.

No entanto, mediante o *briefing* definido anteriormente, é necessário seguir uma linha de comunicação coerente e concisa, pelo que a junção de aspectos retirados de diferentes vídeos poderá, em alguns casos, não funcionar se conjugados no mesmo vídeo.

### **Criar um guião e/ou storyboard**

A pré-produção envolve o desenvolvimento de um guião num formato adequado à organização de todo o planeamento da realização e produção audiovisual (Candeias, 2003). Nesta fase é necessário fazer o reconhecimento dos locais onde se vai gravar, para ficar a par das condições oferecidas para o trabalho de captação (pontos de vistas, ângulos e movimentos de câmara, luz do sol mediante a hora pretendida, condições de som e técnicas, etc.).

---

<sup>141</sup> Para saber mais acerca de boas práticas na aplicação da técnica *brainstorming*, assim como na geração de criatividade, consultar bibliografia (Baumgartner, s/d)

<sup>142</sup> Visual Brainstorming - [http://www.jpjb.com/creative/visual\\_brainstorming.php](http://www.jpjb.com/creative/visual_brainstorming.php)

<sup>143</sup> **Benchmarking**: Processo contínuo e sistemático que permite a comparação das performances das organizações e respectivas funções ou processos face ao que é considerado "o melhor a nível", visando não apenas a equiparação dos níveis de performance, mas também a sua ultrapassagem. (DG III – Indústria da Comissão Europeia, 1996) (IAPMEI, 2002)

De forma a planificar correctamente tudo o que irá ser filmado, é recomendável a criação de um **guião técnico**<sup>144</sup>, exemplificado na Figura 12, que junta a organização da totalidade da narrativa audiovisual com notas de visualização do realizador, ou seja, com os aspectos técnicos e expressivos associados (selecção de tomadas de vista, dimensão dos enquadramentos, ângulos e movimentos de câmara, iluminação e som ambiente, encadeamento das cenas (transições), interpretação de actores, efeitos visuais, etc.

**PLANIFICAÇÃO / GUIÃO TÉCNICO**  
(exemplo)

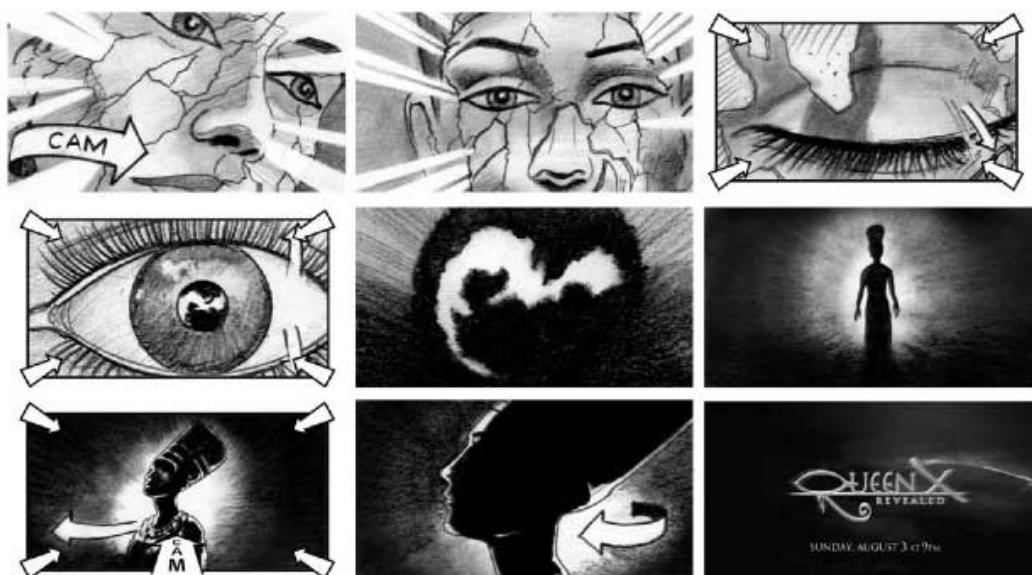
PLANO	P.VISTA	ACÇÃO	ENQUADRAMENTO	DUR.	SOM
1.A-1	Torre do Barrocal	localização da estação arqueológica	PG, Picado, em panorâmica desde rio	5"	ambiente síncrono
1.A-2	Monte do Barrocal	vista geral do estaleiro	PG c/ travelling de aprox. zona trabalhos	10"	ambiente síncrono
1.B-Seq	zona do Estaleiro	escavação, limpeza e medição espécimes	diversos planos aproximados	45"	ambiente síncrono
1.B-Ent	junto à bancada trabalho	Depoimento Dr Raimundo Peres	início em PM e aprox. lentamente até GP	30"	síncrono labial

**Figura 12 - Exemplo de um guião técnico, retirado de Candeias, 2003, p.66**

Além do guião técnico, a criação complementar de um **storyboard**<sup>145</sup>, exemplificado na Figura 13, ajuda a uma planificação mais efectiva, através da visualização dos planos pretendidos.

<sup>144</sup> Guião Técnico: conversão do Guião Literário (narrativa audiovisual) em Planificação da Rodagem, pela integração das notas de visualização do realizador. Como formato de planificação, pode-se adaptar o modelo de Guião a duas colunas ou assumir um formato específico conveniente ao realizador (Candeias, 2003).

<sup>145</sup> *Storyboard*: forma ilustrada de planificação das sequências em quadros desenhados (Candeias, 2003).



**Figura 13 - Exemplo de um storyboard, retirado de Krasner, 2008, p. 302, referente a "Nefertiti Resurrected (2003) - Courtesy of Viewpoint Creative and Discovery Channel"**

A criação de um *storyboard* ajuda a pensar atempadamente que tipo de planos queremos utilizar e a descartar planos desnecessários, acelerando assim a fase de filmagem. A criação de um guião tradicional é dispensável neste contexto de vídeo para a *web*, sendo que um rápido esquema visual do projecto poderá ser o suficiente para planificar os planos pretendidos e a sua sequência, evitando falhas de continuidade.

### **"Contar uma história" criativa e coesa**

A "história", o argumento, é o factor primordial de qualquer produto audiovisual, que permite que o vídeo seja recordado pelos utilizadores (Lastufka & Dean, 2009)<sup>146</sup>. A ideia é o que distingue um bom vídeo de um mau vídeo (Paulo Barbosa, 2010, TC: 00:45:05).

A criatividade na forma como se "conta a história" do vídeo institucional é um factor de sucesso, assim como encontrar um elemento narrativo, que conduza a história do início ao fim (André Valentim Almeida, 2010, TC: 00:47:14). O vídeo para a *web* deve obedecer a uma psicologia que crie um conjunto coeso aos olhos do espectador, em que tudo tem uma razão e estrutura intelectual, tendo em conta o público-alvo (Rúben Neves, 2010, TC: 00:30:55). É preferível ter muitos momentos médios, em vez de picos altos e momentos mortos.

O exemplo do vídeo da University of Helsinki<sup>147</sup> valoriza a lógica de contar uma história, associando à voz narrativa, no início do vídeo, a expressão "*This is a story of four campuses in Helsinki*", o que pode ajudar à captação da atenção do espectador.

---

<sup>146</sup> Consultar ponto 2.1.2 do Enquadramento Teórico, acerca do processo criativo da produção audiovisual

### **Captar a atenção do utilizador através de uma lógica incisiva e directa**

De forma a manter a atenção do utilizador num vídeo na *web*, é necessário criar chamarizes de atenção directos, incisivos e fortes, numa lógica mais sensorial, sem ser sensacionalista, através de jogos de cor, imagens, enquadramentos, composição, entre outros. Uma boa alternância de planos prevista no guião, que contemple chamarizes de atenção principalmente nas partes mais documentais, é fundamental (Rúben Neves, 2010, TC: 00:36:15 - 00:39:00).

Aconselha-se a utilização do movimento de câmara **travelling**, em vez do **zooming**, de forma a dar mais vida e energia ao vídeo. O **posicionamento da câmara** junto à acção, com a lente sem zoom, também acrescenta interesse à imagem, assim como a utilização de ângulos de câmara fora do normal, junto ao chão por exemplo, a utilização de **música energética e rápidos cortes na montagem do vídeo**<sup>148</sup>. O vídeo da University of Cambridge<sup>149</sup> é um exemplo da utilização de rápidos cortes na captação de atenção do utilizador. Por outro lado, recomenda-se que a rapidez dos cortes na montagem do vídeo seja utilizado com moderação, de forma a preservar a legibilidade dos planos, assim como a estabilidade pretendida associada à IES.

O vídeo da John Hopkins University<sup>150</sup> é um exemplo em que se verifica um maior dinamismo dos planos, através da utilização do movimento de câmara *travelling* e do posicionamento da câmara junto ao objecto filmico e acção.

A utilização de diferentes músicas poderá ajudar na captação da atenção do utilizador, obedecendo à lógica dos anúncios publicitários, através da mudança de música e ideias em blocos de curta duração no decorrer do vídeo (Clifford, 2007)<sup>151</sup>.

A lógica incisiva, directa, de "ataque" ao que interessa, deve ser utilizada na criação do vídeo institucional para a *web*, com a inserção e destaque do que é indispensável para a comunicação das ideias definidas como mensagem a transmitir. Uma tática para isso é perguntar constantemente o porquê das coisas estarem lá (Rúben Neves, 2010, TC: 00:59:00).

### **Destacar a vertente humana da IES**

Como membro da IES a produzir o vídeo e como não-profissional em audiovisual, recomenda-se a compensação do menor conhecimento técnico com a eventual capacidade de

---

<sup>147</sup> Vídeo University of Helsinki - <http://www.youtube.com/watch?v=P7ujLRBCSLs>

<sup>148</sup> Izzzyvideo.com: How to energyze your video - [http://cdn1.libsyn.com/izzyvideo/izzyvideo135free\\_bger.mp4?nvb=20100607104612&nva=20100608105612&t=0afd36826b8093b58492f](http://cdn1.libsyn.com/izzyvideo/izzyvideo135free_bger.mp4?nvb=20100607104612&nva=20100608105612&t=0afd36826b8093b58492f)

<sup>149</sup> Vídeo University of Cambridge: <http://www.800.cam.ac.uk/page/76/university-of-cambridge-800-years.htm>

<sup>150</sup> Vídeo John Hopkins University - [http://www.youtube.com/watch?v=a\\_rQSWx470U](http://www.youtube.com/watch?v=a_rQSWx470U)

<sup>151</sup> Consultar ponto 2.1.4 do Enquadramento Teórico, sobre a narrativa publicitária

maior acesso às pessoas, rotinas e modos de funcionamento das IES (André Valentim Almeida, 2010, TC: 00:18:20). Considera-se que, à partida, um membro da IES poderá ter maior facilidade no contacto com intervenientes, pelo facto de pertencerem à mesma entidade. O eventual maior acesso às pessoas, além de permitir uma maior troca de ideias entre a comunidade da IES sobre a produção do vídeo, possibilita a criação de um vídeo com uma maior componente humana, que apresente, por exemplo, as pessoas que compõem a IES.

O exemplo da University of Harvard<sup>152</sup>, a melhor universidade a nível mundial, segundo o *ranking* utilizado<sup>153</sup>, mostra vários alunos a apresentarem-se e envolve um pouco de toda a comunidade que integra a IES. Este último facto é bastante visível no fim do vídeo, em que várias áreas de actuação - curricular e extra-curricular, incluindo cozinheiros ou famílias de alunos - mostram números que resumem a instituição.

O facto de envolver muitas pessoas da comunidade da IES no vídeo promocional poderá aumentar a probabilidade de um maior número de visualizações do vídeo, com base na divulgação informal em rede a partir das pessoas que abrange.

O vídeo promocional da NTNU<sup>154</sup> é um exemplo de destaque da vertente humana, com grande ênfase em imagens de convívio e actividades de lazer colectivas, que oferece uma ideia de bem-estar e diversão ao espectador.

### **Abranger várias áreas da IES**

Recomenda-se que o vídeo institucional de uma IES para a *web* contenha referência às várias áreas que a IES integra, curricular e extra-curricular, de forma a transparecer uma ideia mais completa acerca da vivência de estudar naquela IES, com as diferentes ofertas e particularidades (André Valentim Almeida, 2010, TC: 00:54:32). O vídeo promocional da UC Berkeley<sup>155</sup> é um exemplo de integração de várias áreas da IES num curto espaço de tempo (30 segundos), onde é possível apreender a vertente curricular - académica, científica, literária - e extra-curricular - desportiva, convívio, conjugando tradição e modernidade num espaço atractivo, transmitido essencialmente através das imagens aéreas iniciais.

A partir do estudo comparativo, é possível concluir que as IES de topo analisadas possuem uma grande variedade de temáticas abordadas, pelo grande número de cenas registado, de uma forma geral. No entanto, aconselha-se que o número de cenas seja restrito às ideias principais a transmitir, pelo que um grande número de cenas pode dispersar o espectador para as ideias e informações mais importantes que a IES pretende transmitir<sup>156</sup>.

A transmissão da vivência numa determinada IES é influenciada de forma determinante pela **cidade** onde se insere. Deste modo, é aconselhável explorar a atractividade da cidade, através do

---

<sup>152</sup> Vídeo University of Harvard - <http://www.youtube.com/watch?v=KyPhvYH73XQ>

<sup>153</sup> Webometrics *Ranking*: <http://www.webometrics.info/>

<sup>154</sup> Vídeo NTNU - <http://www.youtube.com/watch?v=eothNpG4wCU>

<sup>155</sup> Vídeo UC Berkeley - <http://www.youtube.com/watch?v=hD2144Lbqu4>

<sup>156</sup> Consultar resultados globais e conclusões do Estudo Comparativo



seu vídeo promocional. De acordo com o estudo comparativo realizado, é possível afirmar que a cidade é uma componente presente em praticamente todos os vídeos institucionais<sup>157</sup>. O vídeo da ETH Zurich<sup>158</sup> é um exemplo desta tendência, com um dos capítulos intitulado "Attractive Zurich".

### "Informalizar" o vídeo

Apesar do vídeo institucional ter uma natureza formal, no que diz respeito à transmissão de uma imagem corporativa credível e positiva, é aconselhável a utilização de uma perspectiva com alguma informalidade no decorrer do vídeo, como se verifica nos **UGC** audiovisuais que circulam na *web* actualmente, produzidos em contexto Proam<sup>159</sup>. O recurso corrente à linguagem informal, bem como a registos audiovisuais menos profissionais ao nível técnico, ou seja, a adopção de um aspecto mais amador, poderá beneficiar a criação de UGC audiovisual também para as IES (André Valentim Almeida, 2010, TC: 00:26:30).

A informalidade pode estar presente, por exemplo, na predominância de imagens de pessoas, em detrimento das infra-estruturas, no tom coloquial da voz-off, na presença de alunos como intervenientes do vídeo ou na "utilização da vertente de humor ou de alguma inovação tecnológica que possa entusiasmar a visualização do vídeo por parte do espectador" (André Valentim Almeida, 2010, TC: 00:27:03). A utilização de um "formalismo abusivo pode dar uma sensação de falso", perdendo a naturalidade e prejudicar a identificação do público-alvo com o vídeo (André Valentim Almeida, 2010, TC: 00:19:18).

No entanto, a identidade da IES tem de ser preservada, assim como os objectivos comunicacionais definidos inicialmente.

Tendo em conta o exemplo das universidades de topo a nível mundial e europeu, as imagens formais e informais encontraram-se em equilíbrio na sua utilização (Gráfico 34, p.87)

O vídeo promocional da University of Edinburgh<sup>160</sup> é um exemplo da aplicação de uma vertente humorística em determinados momentos do vídeo, com aspecto UGC, o que poderá ajudar a cativar o espectador e promover a proximidade com o público-alvo.

### Ter em conta a curta duração

O vídeo institucional para a *Web*, tendo em conta as características não-imersivas do meio, deve ser de curta duração, uma vez que o espectador distrai-se mais facilmente, dedica-lhe menos tempo, ou seja, dá-se menos ao vídeo do que a um filme assistido na sala ou no cinema. Já começa a ser prática comum a utilização de equipamentos que ligam a *web* à TV na sala, sendo que é

---

<sup>157</sup> Consultar Gráfico 35 do estudo comparativo

<sup>158</sup> Vídeo ETH Zurich - <http://www.youtube.com/watch?v=V6CFA9rwFdw>

<sup>159</sup> Ver mais sobre a definição de Proam no capítulo Enquadramento Teórico, na secção referente ao *User Generated Content* audiovisual

<sup>160</sup> Vídeo University of Edinburgh - <http://www.youtube.com/watch?v=wEL11GbwrNE>

natural a duração recomendável para os vídeos *online* venha a aumentar. (André Valentim Almeida, 2010, TC: 00:43:50).

O tempo de duração ao certo, não é possível precisar. Parte-se do princípio que quem quer ser informado sobre uma IES vai dedicar cinco minutos da sua atenção para visualizar o seu vídeo na *web* (Paulo Barbosa, 2010, TC: 00:18:45). Por outro lado, de acordo com testes de observação efectuados e trocas de ideias, os vídeos na *web* recebem atenção do espectador sensivelmente até aos 50 segundos, sendo que não devem ultrapassar um minuto 30 segundos de duração e os primeiros 45 segundos devem ser suficientemente apelativos para que o utilizador continue a visualização do vídeo (Rúben Neves, 2010, TC:00:45:40). A maioria dos vídeos que se tornaram *virais*, têm menos de cinco minutos e, de forma geral, os produtores de vídeo têm cerca de dois minutos para captarem a atenção dos utilizadores, devido aos curtos períodos de atenção que estes dispõem actualmente (Lastufka & Dean, 2009). A curta duração do vídeo facilita a visualização do vídeo com melhor qualidade, devido a uma maior largura de banda disponível, nomeadamente no YouTube<sup>161</sup>.

De acordo com o estudo comparativo, apenas duas IES apresentaram uma duração inferior a um minuto e meio - UC Berkeley e John Hopkins University - com 30 e 35 segundos, respectivamente, sendo que as restantes apresentaram uma duração superior a dois minutos e meio<sup>162</sup>.

### Testar novos formatos

Se o vídeo da IES for publicado noutros *sites* que não as plataformas de vídeo *online* comuns, que possuem o formato horizontal (4:3 ou 16:9) definido para os vídeos, aconselha-se a exploração de novos formatos para preencher a página *web*, como os **banners verticais**, por exemplo. A publicação do vídeo em novos formatos permite incrementar o impacto do vídeo, por ser pouco utilizado (André Valentim Almeida, 2010, TC:00:42:26).

Este formato exige uma versão do vídeo institucional pensada para este efeito. A criação de vídeo para integrar *banners* verticais poderá funcionar para casos de declarações/testemunhos de pessoas, como está ilustrado na Figura 14.

---

<sup>161</sup> Para ler mais sobre a curta duração do vídeo para a *web*, ver (Bourne & Burstein, 2009, pp. 195-196)

<sup>162</sup> Consultar resultados globais e conclusões do estudo comparativo



Figura 14 - Exemplo de possível integração de vídeo no formato de banner vertical, com a utilização de declarações de alunos

### Pensar o vídeo com interactividade

Actualmente, é possível oferecer interactividade aos vídeos. A plataforma de partilha de vídeo *online* mais popular YouTube permite esta opção (Paulo Barbosa, 2010, TC: 00:36:56). A inserção de interactividade no vídeo institucional, além de envolver e captar mais a atenção do utilizador, permite combater a linearidade do vídeo. Com a possibilidade que os utilizadores têm em avançar nos momentos de visualização do vídeo, através da barra de progressão, a narrativa audiovisual linear pensada inicialmente é muitas vezes perdida. Sendo assim, a criação de interactividade permite **dividir o vídeo em blocos mais pequenos**, com a possibilidade de escolha e leitura aleatória, dependendo do "capítulo" escolhido pelo utilizador no início da sua visualização. Esta opção permite que a informação necessária seja transmitida. Neste contexto, os textos visuais têm de ser pensados como anúncios publicitários (Paulo Barbosa, 2010, TC: 00:35:28 - 00:36:02). Apesar da interactividade ser uma possibilidade a explorar, nenhuma das IES de topo apresentou interactividade nos seus vídeos, de acordo com o estudo comparativo realizado.

A lógica de necessidade de divisão do vídeo em blocos mais pequenos, com temas definidos, de forma a facilitar a transmissão da informação pretendida, é visível no exemplo da ETH Zurich<sup>163</sup> que, após ter publicado o seu vídeo oficial de sete minutos como um todo na plataforma YouTube, acabou por substituí-lo por cinco publicações, cada uma com cerca de um minuto, dedicada a temas diferentes, associados à IES.

<sup>163</sup> Vídeo ETH Zurich - <http://www.youtube.com/watch?v=mqzQs7yjeZ0>

No seguimento da sugestão de utilização das ferramentas de interactividade disponibilizadas pelo YouTube, aconselha-se também a activação das **legendas** ("cc") desta plataforma, à semelhança dos vídeos da UC Berkeley<sup>164</sup> e University of Edinburgh<sup>165</sup>, de forma a permitir que os espectadores com problemas auditivos e as pessoas que falam outros idiomas tenham acesso à informação, facilitando a transmissão da mensagem corporativa.

### **Software e apoio online**

Antes de passar para a criação do guião e *storyboard*, é necessário gerar e organizar as ideias. Para o processo de *brainstorming*, existe *software* gratuito que pode ajudar, nomeadamente, o MindMeister<sup>166</sup>, que permite colaboração em tempo real, disponibilidade *online* e *offline* e fácil partilha.

Para a pré-produção, a utilização do *software freeware*<sup>167</sup> Celtx<sup>168</sup> poderá ser uma boa solução. Este programa gratuito possibilita a criação de guiões *shotlists*, *storyboards* e calendário, para uma adequada planificação da produção. Na figura abaixo, é possível visualizar o aspecto de guião e *storyboard* no Celtx.

---

<sup>164</sup> Vídeo UC Berkeley - <http://www.youtube.com/watch?v=hD2144Lbqu4>

<sup>165</sup> Vídeo University of Edinburgh - <http://www.youtube.com/watch?v=wEL11GbwrNE>

<sup>166</sup> MindMeister - <http://www.mindmeister.com/pt/home>

<sup>167</sup> *freeware* - *software* de livre utilização, gratuito

<sup>168</sup> Celtx - <http://celtx.com/index.html>

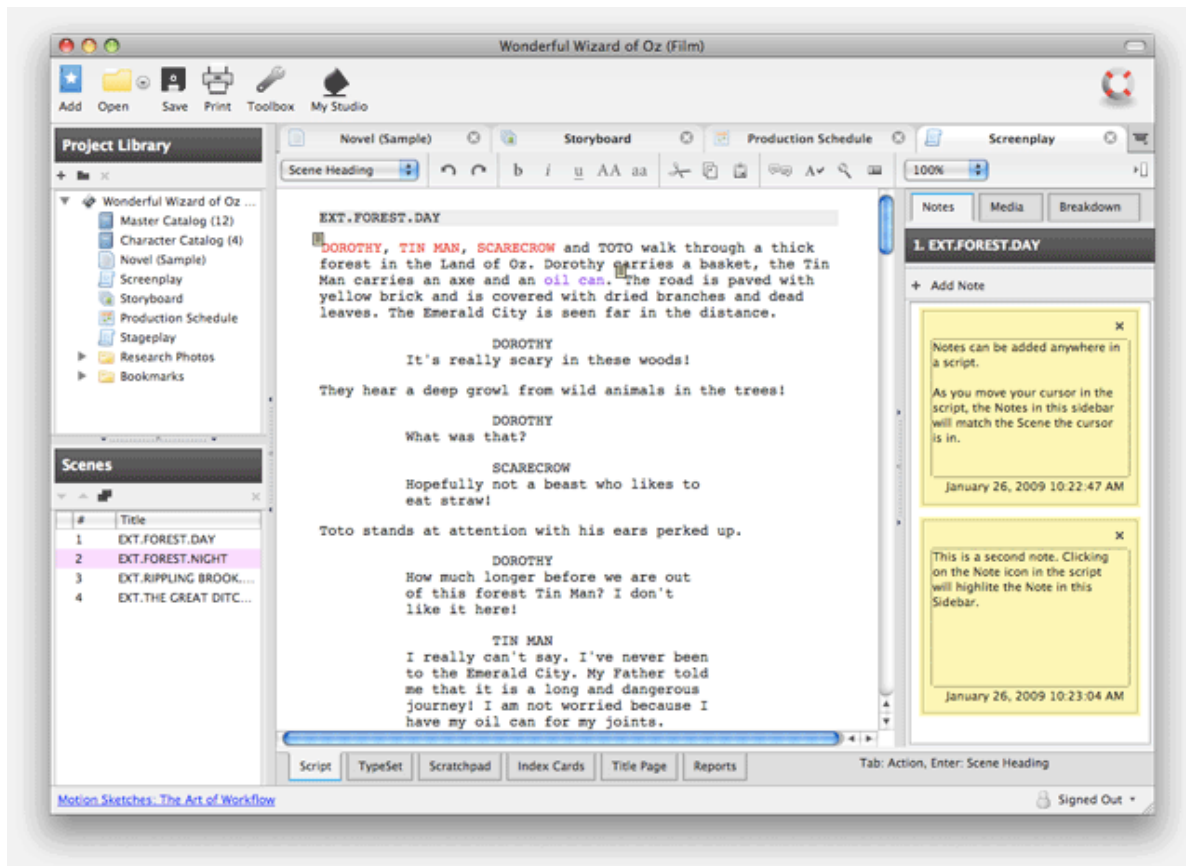


Figura 15 - Escrita de guiões no Celtx

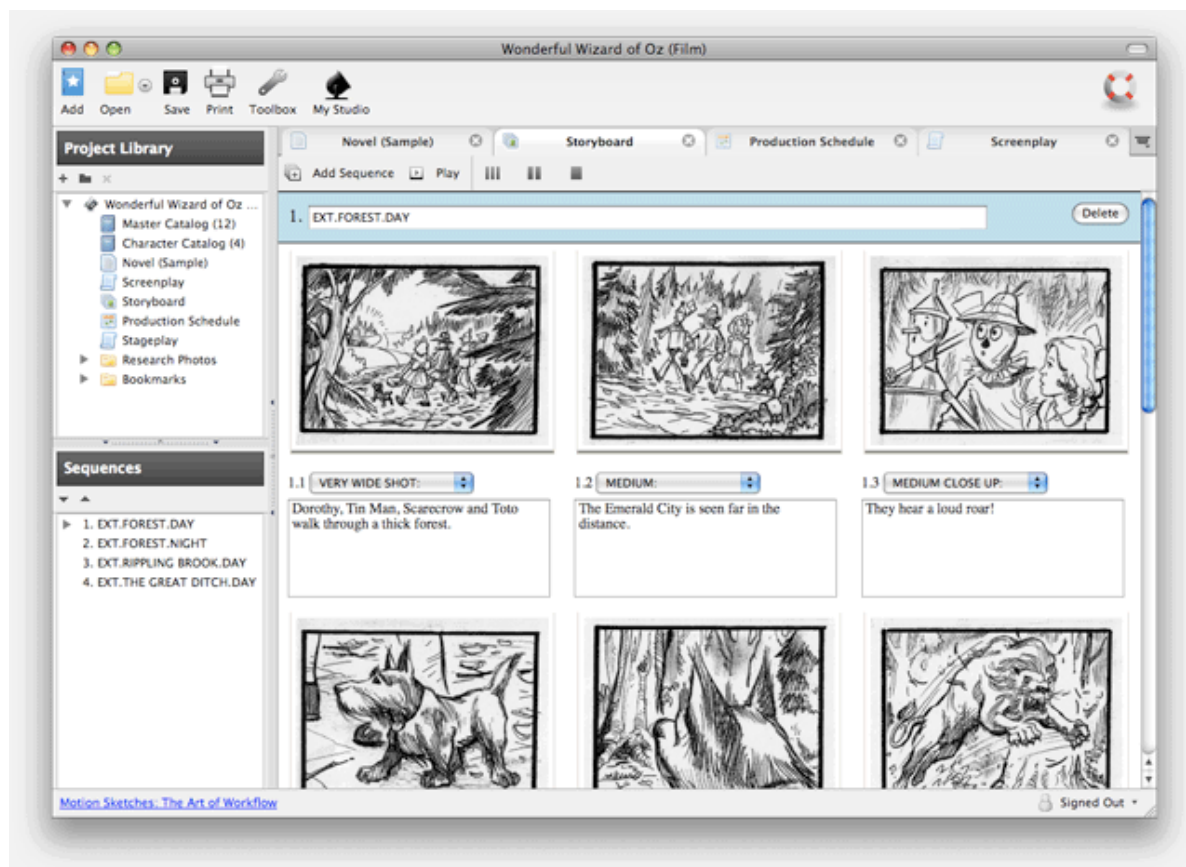


Figura 16 - Exemplo de *storyboard* no Celtx

O Cinergy disponibiliza gratuitamente a sua ferramenta de escrita de guiões, que inclui a formatação automática para diálogos, personagens, acções e outros elementos<sup>169</sup>.

*Storyboard Pro*<sup>170</sup> é também um *freeware* que permite a planificação da produção audiovisual através da inserção de vários formatos (vídeo, fotografias, sons) para melhor ilustração do que é pretendido no projecto.

Para a fase de pré-produção é possível encontrar apoio *online* em *sites* como o JPB.com<sup>171</sup>, no processo de criação de ideias e inovação, currentTV<sup>172</sup> e Izzyvideo<sup>173</sup>, além dos *sites* já referidos na presente dissertação<sup>174</sup>.

<sup>169</sup> Cinergy Script Editor - <http://www.mindstarprods.com/cinergy/scripteditor.html>

<sup>170</sup> *Storyboard Pro* - <http://www.atomiclearning.com/k12/en/storyboardpro>

<sup>171</sup> JPB.com - <http://www.jpbc.com/creative/index.php>

<sup>172</sup> CurrentTV: Pré-produção - [http://current.com/tags/77400231\\_pre-production/](http://current.com/tags/77400231_pre-production/)

<sup>173</sup> Izzyvideo - <http://www.izzyvideo.com>

<sup>174</sup> Consultar secção referente ao apoio *online* à criação de UGC audiovisual, do Enquadramento

Exemplos de *storyboards* e guiões podem ser encontrados em anexo, entregue em suporte digital com a presente dissertação, realizados em contexto curricular no 1º ano do Mestrado em Comunicação Multimédia, na Universidade de Aveiro.

## 4.2. PRODUÇÃO

A fase de produção diz respeito às deslocações da equipa de produção aos locais de filmagem, à selecção final dos pontos de vista e enquadramentos para a câmara, aos testes de iluminação e registo de som, aos ensaios com os intervenientes, se necessário, à gravação das situações previstas e de planos adicionais, e à monitorização do material gravado (Candeias, 2003).

De destacar que a confrontação com a realidade no terreno pode não coincidir inteiramente com o planeado, pelo que é necessária flexibilidade para proceder a adaptações improvisadas no momento (Candeias, 2003).

Na fase de produção de UGC audiovisual para promoção de IES, recomenda-se a aplicação das sugestões de boas práticas listadas na Tabela 24, explanadas individualmente de seguida.

**Tabela 25 - Sugestões de boas práticas na fase de produção**

PRODUÇÃO	Aplicar as regras de TV adaptadas ao meio <i>online</i> : planos próximos, poucos movimentos de câmara, boa iluminação, som de qualidade, composição dos planos simples, tripé e câmara em modo manual
	Utilizar câmara que grave em HD (se possível)
	Filmar edifícios com pessoas
	Utilizar testemunhos com diferentes estatutos na IES
	Criar um guião de montagem
	Escolher sequência de planos harmoniosa e criativa
	<i>Software</i> e apoio <i>online</i>

### **Aplicar as regras de TV adaptadas ao meio *online***

Os vídeos para a *web* importam muitas das regras televisivas, a nível cinematográfico, de *mise-en-scène*<sup>175</sup> e de dramaturgia, sendo que a principal diferença está no modo de consumo do

---

<sup>175</sup> *mise-en-scène* - termo francês que significa literalmente "colocar em cena" e que engloba a totalidade das questões relacionadas com a direcção, cenografia (iluminação e composição) e realização que produzem a imagem dramática (Rabiger, 2008, p. 536)

vídeo, que difere bastante no caso da *web* (Paulo Barbosa, 2010, TC: 00:09:20). O vídeo institucional para a *web* deve obedecer às regras transversais a qualquer formato audiovisual, como a continuidade, regras de enquadramento<sup>176</sup>, 180 graus<sup>177</sup>, iluminação e o "contar uma história"<sup>178</sup>.

No entanto, é necessário filmar com as especificidades da Internet em mente, tendo em conta os cuidados com a compressão<sup>179</sup>, os enquadramento mais próximos, a iluminação e exposição direccionadas para a *web*.

É possível consultar algumas sugestões de boas práticas a aplicar na produção de vídeo para a *web*, no vídeo "Improve your *Online Video*"<sup>180</sup> do *site* Izzyvideo.com, tais como a inserção de rostos no vídeo, não filmar de um ângulo muito baixo, captar som de qualidade, ser conciso e breve, utilizar boa iluminação, utilizar tripé, capturar "espectáculo", contar uma história e mostrar emoções.

De forma geral, as regras para melhorar a qualidade do vídeo *online* são:

- ter em conta o tamanho pequeno do ecrã, na composição e enquadramento dos planos, para garantir a **legibilidade** dos elementos
- utilizar uma **composição simples** - com cores claras e neutras, e com poucos elementos - para reduzir a necessidade de compressão e garantir a legibilidade dos elementos
- utilizar **planos mais próximos**, para não perder os detalhes da imagem e para envolver o espectador
- ter **boa iluminação** para promover o contraste das imagens e garantir melhor qualidade e leitura na *web*
- **evitar movimentos de câmara** desnecessários para reduzir a necessidade de compressão e para tornar a experiência de visualização mais harmoniosa e agradável para o espectador.
- **utilizar tripé** para oferecer maior estabilidade aos planos e reduzir a necessidade de compressão
- capturar **som com boa qualidade**
- **utilizar a câmara em modo manual** e não automático, sem esquecer o balanceamento dos brancos (*white balance*). As funções da câmara em automático, como o balanceamento de brancos, o foco e a exposição, podem, por vezes, ajudar, em situações de luz ideal ou quando não há tempo. Contudo, é possível capturar uma melhor imagem com o controlo das funções em modo manual<sup>181</sup>.

---

<sup>176</sup> Para saber mais acerca de regras de enquadramento, continuidade, e outras técnicas cinematográficas, consultar <http://www.izzyvideo.com/topics/cinematography/>

<sup>177</sup> A regra dos 180 graus diz respeito a uma linha imaginária convencionada de forma a que as mudanças de ângulos de câmara não confundam o espectador (Bourne & Burstein, 2009, p. 62)

<sup>178</sup> Para saber mais sobre como filmar e enquadrar para produzir bom vídeo, ver (Mascelli, 1998)

<sup>179</sup> Para saber mais sobre dicas de compressão, consultar (Bourne & Burstein, 2009, p. 224)

<sup>180</sup> Izzyvideo.com: Improve Your *Online Video* - <http://www.izzyvideo.com/2008/02/17/improve-your-online-video/>

<sup>181</sup> Para saber mais sobre as opções manuais da câmara, incluindo *white balance*, ver (Bourne & Burstein, 2009, pp. 50-53)



Após a enunciação destas regras, é importante referir que, a evolução do vídeo e da Internet, com a existência de maior largura de banda, vídeos em alta definição e com possibilidade de visualização em ecrã inteiro, os vídeos não têm tantas limitações a nível da necessidade de compressão (André Valentim Almeida, 2010, TC: 00:40:26 - 00:42:00).

Tendo em conta as regras de TV aplicadas ao meio *online*, é necessário pensar o **ritmo** do vídeo com impacto dramático. O lado do entretenimento tem de ser despertado, a par do lado da informação, numa lógica mais atractiva e agressiva na captação da atenção do espectador, através de "chamarizes" e de uma construção visual diferenciada, que leve o utilizador a ver o vídeo até ao fim (Rúben Neves, 2010, TC: 00:25:30).

Aconselha-se a utilização de **planos próximos**, de forma a criar maior intimidade com o espectador e gerar, consequentemente, maior atenção da audiência. A utilização de planos próximos constitui também uma boa prática na produção de vídeo para a *web*, de forma a garantir a legibilidade e a qualidade da imagem, tendo em conta eventuais necessidades de compressão.

De acordo com o estudo comparativo realizado, o plano próximo *close-up* é o mais utilizado no total dos vídeos das IES<sup>182</sup>, seguido do tipo de plano *2,3,4-shot*, que enquadra e realça a interacção humana, seguido do *wide*, um plano mais afastado que permite enquadrar o meio envolvente das IES, e do *extreme close-up*, plano detalhe, ilustrador, muitas vezes, de actividades académicas e científicas, como é possível constatar no exemplo do vídeo da ETH Zurich - Individual Opportunities<sup>183</sup>.

De referir que a utilização de enquadramentos em situações institucionais deve ter em conta alguns cuidados com o impacto emocional no espectador. Apesar da utilização de planos próximos ser uma boa prática para vídeo na *web*, no caso de declarações num contexto institucional, o interlocutor não deve ser enquadrado num plano muito próximo, pois origina uma intimidade excessiva com o espectador, que poderá levar a perda de credibilidade da mensagem<sup>184</sup>.

Se é verdade que, por um lado, os **movimentos de câmara** podem oferecer sensações e captar mais a atenção do espectador, também é verdade que, num vídeo institucional de curta duração, é prejudicial vestir a mensagem corporativa com muitos adornos. Por exemplo, a utilização de diferentes movimentos de câmara torna-se desconfortável para o espectador, se forem utilizados de forma seguida, em demasia e feitos de forma pouco suave.

---

<sup>182</sup> Consultar Gráfico 30 do Estudo Comparativo

<sup>183</sup> Vídeo ETH Zurich - Individual Opportunities - <http://www.youtube.com/watch?v=KSfuKUTp7-E&feature=related>

<sup>184</sup> Para saber mais sobre o impacto emocional de enquadramentos, consultar (Hedgecoe, 1992, p.38)

A ausência de movimentos de câmara está relacionada também com a adequada utilização de tripé. Em 90% dos casos, uma câmara instável irá apenas distrair o espectador, impedindo-o de absorver a história que queremos contar (Braverman, 2005, p. 121)

No que diz respeito ao *zooming*, aconselha-se que este movimento de câmara seja substituído pela passagem directa para planos mais próximos ou afastados (Braverman, 2005).

De acordo com o estudo comparativo realizado, os movimentos de câmara ocupam uma parcela insignificante em relação ao total dos planos fixos utilizados (74%), no total dos vídeos analisados<sup>185</sup>.

O facto de existirem muitos vídeos com menos qualidade disponíveis nas plataformas gratuitas de alojamento de vídeo *online*, não significa que um vídeo para a *web* possa ser "menos bom". Pelo contrário, a produção de um vídeo com qualidade e boa aparência na *web*, faz com que o próprio vídeo se destaque dos demais (Bourne & Burstein, 2009). Algumas regras de enquadramento e de gramática audiovisual podem ser consultadas gratuitamente *online* no Video Storytelling Guide<sup>186</sup>.

#### **Utilizar câmara que grave em HD (se possível)**

Aconselha-se que a câmara a utilizar, além de ligação para microfone, entrada de auscultadores e adaptação para tripé, grave em HDV ou outro formato em alta definição (HD). Este formato traz muitos benefícios, pois permite passar de um formato de alta definição para *standard definition*, sempre que necessário. A utilização de HD pode ajudar na pós-produção, pois permite utilizar apenas uma parte do plano, seleccionar e reenquadrar sem pixelizar, como no caso da *standard definition*<sup>187</sup>.

#### **Filmar edifícios com pessoas**

Na apresentação de um vídeo institucional de IES é comum apresentar as infra-estruturas e os edifícios que a compõe. Aconselha-se que a filmagem de edifícios capte grupos de pessoas, de forma a oferecer movimento e vida aos objectos inanimados, e também pormenores arquitectónicos eventualmente interessante.

O vídeo da UC Berkeley<sup>188</sup>, nomeadamente a versão web, e o vídeo da UCLondon<sup>189</sup> são dois exemplos de apresentação das infra-estruturas povoadas de pessoas, no início do seu vídeo, e no

---

<sup>185</sup> Consultar Gráfico 32 do estudo comparativo

<sup>186</sup> Video Storytelling Guide: <http://www.atomiclearning.com/k12/en/storytellingindex.shtml>

<sup>187</sup> Para saber mais sobre os benefícios da utilização do formato HD, ver (Bourne & Burstein, 2009, p. 34)

<sup>188</sup> Vídeo UC Berkeley - <http://www.youtube.com/watch?v=t6BP09VHK58&feature=channel>

<sup>189</sup> Vídeo UCLondon - [http://www.youtube.com/watch?v=aDPufUqG\\_kM](http://www.youtube.com/watch?v=aDPufUqG_kM)

vídeo da University of Oxford<sup>190</sup> é possível identificar a captura de pormenores arquitectónicos, numa lógica de continuidade com planos mais afastados.

### **Utilizar testemunhos com diferentes estatutos na IES**

Os intervenientes inseridos no vídeo com diferentes estatutos na IES - alunos, professores, administração, antigos alunos, entre outros, torna o vídeo mais credível, caracterizando a IES de forma neutra, com diferentes declarações do "terreno".

No caso do vídeo institucional para a web, ensaios com os intervenientes mostra-se, à partida, desnecessário, pois quanto mais espontâneo e autêntico os testemunhos se mostrarem, mais interessante e credível se torna o produto por parte dos espectadores.

### **Criar um guião de montagem**

Tal como refere Giba Assis Brasil (2000 como citado em (Gerbase, 2001) a montagem, etapa posterior à filmagem que enceta uma série de decisões por parte do autor, é constituída por quatro elementos:

- a) Ordenação dos planos numa sequência de forma a produzir significado, que está directamente relacionada com a Narrativa do vídeo;
- b) Escolha dos planos que vão retratar cada pedaço da história, dando a Ênfase pretendida;
- c) Duração dos planos que vai definir o Ritmo;
- d) Ligação entre os planos que determina a Fluência do filme (Gerbase, 2001).

Após o material todo recolhido e visionado, é recomendável a elaboração de um guião de montagem, com os elementos referidos acima por Giba Assis Brasil (2000), de forma a que a edição seja rápida e eficaz, de acordo com o objectivo do vídeo.

O guião de montagem estabelece em definitivo toda a informação descritiva do conteúdo visual e sonoro, de acordo com as opções de realização (Candeias, 2003), como pode ser visualizado na Figura 17.

---

<sup>190</sup> Vídeo University of Oxford - <http://www.youtube.com/watch?v=vxAU88LxLis>

## GUIÃO DE MONTAGEM

(exemplo)

(TÍTULO DO FILME)						
SEQ.	PLANO	ORIGEM	IMAGEM	DUR.	AUDIO	DUR.
01	1.1	03.00.22.10	(descrição)	5"	In MUSICA 1	0'.00"
	1.2	03.01.10.23	(descrição)	5"		
	1.3	02.00.15.18	(descrição) SLOW MOTION	6"		
	1.4	05.12.06.12	(descrição)	4"		
	1.5	03.05.46.08	(descrição)	5"		
	1.6	TGA L-1	FADE OUT LEGENDA 1 FADE IN	1" 6" 1"	Out MUSICA 1 (32")	0'.32"
02	2.1	02.23.56.10	(descrição)	5"	In SOM DIRECTO	0'.38"
	2.2	03.17.35.16	In Depoimento E-1	24"	(primeiras palavras)	0'.43"
	2.3	TGA L-2	LEGENDA 2	3"		
		03.17.59.16	Out Depoimento E-1		(últimas palavras)	1'.07"
03	3.1	JPEG F-12	FOTOS Intro: (descrição)	3"	FADE (1") In MUSICA 2	1'.08"
	3.2	JPEG F-04	(descrição)	3"		
	3.3	JPEG F-19	(descrição)	3"	In Texto Off 3.1	1'.15"
	3.4	AVI D-1	In DIAGRAMA 1	15"		

**Figura 17 - Exemplo de Guião de Montagem, retirado de Candeias, 2003, p.81**

### Escolher sequência de planos harmoniosa e criativa

No guião de montagem, a sequência dos planos tem de ser pensada de forma criativa e não de forma meramente informativa, como no caso das reportagens televisivas. Uma forma de captar a atenção do espectador seria começar o vídeo com a lógica inversa à da contextualização geográfica informativa - do plano geral para o plano próximo - , ou seja, com planos pormenor interessantes e o conteúdo restante revelado seguidamente (Rúben Neves, 2010, TC: 00:43:20).

O estreitamento instantâneo do ponto de vista do espectador de um plano afastado para um plano próximo pode se tornar apelativo e atractivo para a audiência (Braverman, 2005), desde que conceptualizado com um sentido. O vídeo da University of Oxford<sup>191</sup> é um exemplo desta técnica, com a alternância entre *close-ups* e planos mais afastados de edifícios, numa lógica de

<sup>191</sup> Vídeo University of Oxford - <http://www.youtube.com/watch?v=vxAU88LxLis>

continuidade, sendo o plano mais afastado uma continuação da imagem introduzida pelo plano mais próximo.

A escolha de planos deve obedecer a uma sequência harmoniosa. Torna-se desagradável para o espectador assistir à passagem de um plano muito geral a um plano muito próximo<sup>192</sup>. É aconselhável não utilizar cortes muito bruscos e é aconselhável prevêr tempo de visualização suficiente para cada plano. No entanto, se na TV a duração dos planos deve ser de cinco a sete segundos, na *web* deve ser menor, para imprimir outra dinâmica, ritmo e linguagem (Rúben Neves, 2010, TC: 00:44:50). Tendo em conta a curta duração, os planos têm de ser muito bem seleccionados, uma vez que, se cada plano tiver uma duração de três segundos, um minuto terá sensivelmente um total de 20 planos.

A escolha de um estilo visual suave com mudanças constantes de ângulos de câmara e profundidade do foco pode ajudar a manter a atenção do espectador (Bourne & Burstein, 2009, p. 11). O vídeo da University of Southampton<sup>193</sup> constitui um dos exemplo da alternância da profundidade de campo entre o fundo e o objecto filmico.

Contudo, no contexto de vídeo para a *web*, estas regras de vídeo não são inquebráveis, pela necessidade de imprimir maior dinamismo ao vídeo e surpresa no espectador, sendo que a criatividade é um factor chave, desde que obedecendo a uma razão coerente.

### **Software e apoio online**

Para editar vídeo num *software* gratuito, poderá ser utilizado o *software* VirtualDubMod<sup>194</sup>, um programa freeware para Windows com ferramentas básicas de edição de vídeo. O Vivia<sup>195</sup> é também um *software* gratuito que permite edição vídeo para Linux e Windows.

Porém, recomenda-se o investimento num *software* de edição de vídeo não-gratuito, principalmente no caso de não se tratar de uma produção audiovisual única, como o Final Cut<sup>196</sup> para Mac ou o Adobe Premiere<sup>197</sup> para Windows, de forma a assegurar um maior controlo e qualidade da edição, incluindo o manuseamento de vídeo em HD.

De entre os *sites* existentes de apoio *online* à produção de UGC visual, recomenda-se, além dos referidos anteriormente<sup>198</sup>, o recurso ao *site* currenTV<sup>199</sup> e InternetVideoMagazine<sup>200</sup>. Livros

---

<sup>192</sup> Para saber mais sobre sequência de planos, consultar a bibliografia (Hedgecoe, 1992)

<sup>193</sup> Vídeo University of Southampton - <http://www.youtube.com/watch?v=ro5wPLp1KOA&feature=related>

<sup>194</sup> VirtualDubMod: <http://sourceforge.net/projects/virtualdubmod/>

<sup>195</sup> Vivia: <http://sourceforge.net/projects/vivia/>

<sup>196</sup> Final Cut - [http://store.apple.com/us\\_smb\\_78313/product/MB642](http://store.apple.com/us_smb_78313/product/MB642)

<sup>197</sup> Adobe Premiere - <http://www.adobe.com/products/premiere/>

<sup>198</sup> Consultar Apoio *online* à criação de UGC audiovisual, do Enquadramento Teórico

<sup>199</sup> currenTV: Production - [http://current.com/tags/77400431\\_production/](http://current.com/tags/77400431_production/)

<sup>200</sup> Internet Video Magazine: Prosumer Guide to Making Internet Video -

<http://www.internetVideomag.com/Prosumer/ProsumerGuidetoMakingInternetVideo.htm>

electrónicos sobre vídeo digital, nomeadamente sobre o manuseamento de *software* de edição, pode ser encontrado no *site* Peachpit<sup>201</sup>, assim como excertos gratuitos desses livros.

Relativamente a **equipamento de som e imagem**, de acordo com Paulo Barbosa (2010, TC: 00:40:12 - 00:41:45), uma boa opção para captação de imagem será a câmara DSLR<sup>202</sup>, câmaras fotográficas reflex digitais que, além de fotografia, gravam vídeo em alta definição, com as todas as funções em modo manual, à semelhança das câmaras profissionais. Para colmatar a falta de captura de som de qualidade deste equipamento, aconselha-se a aquisição de microfones, um de lapela para as entrevistas e outro para captura de som ambiente. Outra opção para captura de som é a aquisição de um gravador áudio externo e posterior sincronização da imagem e do som no *software* de edição<sup>203</sup>.

### 4.3. PÓS-PRODUÇÃO

Após a criação do guião de montagem feito, que integra as alterações provocadas pelo processo de produção, a fase de pós-produção revela-se, à partida, facilitada. Esta última etapa do processo de produção contempla a edição não-linear digital dos conteúdos pretendidos, incorporando os efeitos visuais e sonoros pretendidos, transições e grafismos (Candeias, 2003).

A seguinte tabela apresenta as sugestões de boas práticas a considerar nesta fase, com posterior abordagem individual.

**Tabela 26 - Sugestões de boas práticas na fase de pós-produção**

PÓS-PRODUÇÃO	Editar com organização
	Poupar nas transições
	Simplificar os <i>motion graphics</i>
	Utilizar áudio moderno e sons
	Integrar vários elementos multimédia em alta qualidade
	Comunicar coerentemente
	Exportar em formato adequado à plataforma de partilha de vídeos <i>online</i> a utilizar
	<i>Software</i> e apoio <i>online</i>

---

<sup>201</sup> Peachpit - <http://www.peachpit.com/topics/topic.aspx?st=61439>

<sup>202</sup> DSLR: *site* que possui sugestões das melhores aquisições de DSLR e também workshops, dicas e tutoriais *online* para trabalhar com o vídeo, através o equipamento, <http://www.dsrltips.com/>

<sup>203</sup> Para ver mais recomendações sobre equipamentos de som e imagem, consultar [http://current.com/tags/77400311\\_production-gear/](http://current.com/tags/77400311_production-gear/)

### **Editar com organização**

Tal como sugerido por Larry Jordan (Bourne & Burstein, 2009, p. 185) com a expressão "*organize and plan, that's the most important thing*", recomenda-se que a decisão de todos os elementos necessários à realização do projecto, desde fotografias, legendas, faixas de som e demais ficheiros, ao espaço em disco e outras contingências, estejam planeados antes de começar o projecto. Recomenda-se também que o vídeo seja uniforme no nome dos ficheiros utilizados e que estejam organizados por pastas<sup>204</sup>.

### **Poupar nas transições**

Muitos principiantes caem na tentação de sobreutilizar efeitos e transições. É necessário precaver esta situação, tendo em conta que não são os efeitos disponíveis no *software* de edição que vão ditar o sucesso do vídeo, mas sim a história que é contada (Bourne & Burstein, 2009, p. 185)

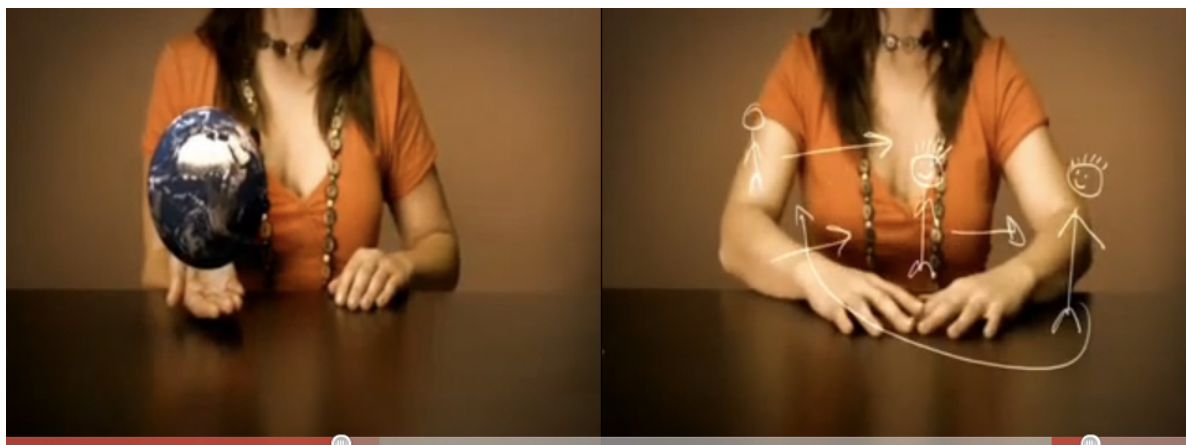
A junção de diferentes tipos de efeitos e transições podem também prejudicar o vídeo, tornando-o confuso na transmissão da mensagem e disperso esteticamente. Todos os elementos a inserir no vídeo devem ser totalmente indispensáveis (Rúben Neves, 2010, TC: 00:58:00 - 01:00:00).

### **Simplificar *motion graphics***

A utilização de *motion graphics* pode ser um factor de dinamização e atractividade do vídeo, desde que utilizado com moderação e de uma forma que acrescente valor ao sentido da narrativa. A presença de parte gráfica, através de formas e *lettering*, pode ajudar a reforçar uma ideia. Metáforas visuais aliadas a ideias podem tornar-se surpreendentes e engraçadas (Bourne & Burstein, 2009, p. 113). *Motion graphics* só fazem sentido se existir uma personalização e identificação do público-alvo com o que foi criado (Rúben Neves, 2010, TC: 00:58:00).

---

<sup>204</sup> Para aprender mais sobre edição e manuseamento de *softwares* de edição, consultar Lynda - <http://www.lynda.com>



**Figura 18 - Exemplo de utilização de *motion graphics*, no vídeo promocional da Universidade Católica Portuguesa - Som e Imagem (2009), retirado de <http://www.youtube.com/watch?v=ZSAbiH3Q7zk>**

Aconselha-se a utilização de formas geométricas (ao invés das orgânicas) nos *motion graphics* para reforçar a ideia de racionalidade e estabilidade aliada à IES<sup>205</sup> e a utilização de formas simples para garantir a legibilidade em ecrã pequeno e sujeito às necessidades de compressão.



**Figura 19 - Exemplo de utilização de *motion graphics*, no vídeo promocional da Universidade de Aveiro, retirado de <http://www.zappiens.pt>**

### Utilizar áudio moderno e sons

<sup>205</sup> Consultar secção referente à presença gráfica no vídeo institucional, do Enquadramento Teórico



O áudio é um factor decisivo para o sucesso de um vídeo promocional, pelas suas características emocionais e imersivas. A utilização da música certa pode ajudar a tornar o vídeo apelativo, com o ritmo desejado e influenciar a boa disposição do espectador (Bourne & Burstein, 2009).

Aconselha-se a utilização de áudio do tipo marcadamente dinâmico e moderno associado à IES, assim como a inserção de sons relacionados com a imagem, para adicionar carga emotiva e naturalidade à componente visual.

O tipo de áudio moderno e dinâmico mostrou-se predominante na amostra das IES de topo analisada<sup>206</sup>. A música de fundo marcou presença em todos os vídeos analisados, sendo que mais de metade da amostra analisada apresentou mais do que uma música no mesmo vídeo, obedecendo à lógica defendida por Clifford (2007) na captação da atenção do utilizador<sup>207</sup>. Por outro lado, a junção de sons à trilha sonora foi identificada em apenas metade do total dos vídeos analisados, relativos a batimentos cardíacos, vento, água e pessoas.

Existem *sites* que disponibilizam ficheiros áudio para utilização legal e gratuita, mediante registo ou com algumas restrições, consoante os casos.

O Sony Sound Series<sup>208</sup> constitui uma biblioteca *online* que disponibiliza excertos de som, música e efeitos sonoros, mediante registo no *site* *currentTV*. O Soundsnap<sup>209</sup> permite, mediante registo, cinco *downloads* de variados excertos de sons e efeitos sonoros por cada 30 dias, de forma gratuita. Por outro lado, o Freeplaymusic<sup>210</sup> permite *downloads* ilimitados de faixas sonoras de vários estilos musicais, com diferentes durações, sem necessidade de registo.

### **Integrar vários elementos multimédia em alta qualidade**

A integração de grafismo, fotografia, som e imagem de alta qualidade permite aumentar o interesse do vídeo na *web*. A conjugação das várias vertentes da multimédia com qualidade deve obedecer à ideia e aos objectivos definidos pela IES para o vídeo, assim como às regras de linguagem audiovisual (Rúben Neves, 2010, TC: 00:14:30 - 00:15:00).

Recomenda-se a utilização de *High Definition* (HD), pelo facto de ser uma tendência actual que oferece impacto e modernidade à imagem transmitida da IES, além de que a indicação de HD no vídeo torna a sua visualização mais atractiva dada a qualidade inerente. Poderá ter sido esse um dos factores a imprimir um grande número de visualizações a UCLondon<sup>211</sup>, o único vídeo disponível numa maior resolução e qualidade de imagem (1080p) em relação aos restantes vídeos

---

<sup>206</sup> Consultar Gráfico 37 do Estudo Comparativo

<sup>207</sup> Consultar ponto 2.1.4, do Enquadramento Teórico, acerca da narrativa publicitária

<sup>208</sup> Sony Sound Series - <http://current.com/participate/music/sony.htm>

<sup>209</sup> Soundsnap - <http://www.soundsnap.com/homepage>

<sup>210</sup> Freeplaymusic - <http://www.freeplaymusic.com/>

<sup>211</sup> Vídeo UCLondond - [http://www.youtube.com/watch?v=aDPufUqG\\_kM](http://www.youtube.com/watch?v=aDPufUqG_kM)

em HD (720p), que pertence ao décimo lugar no *ranking* do total das doze IES analisadas, mas em quarto lugar no número de visualizações.

Apesar da sua crescente importância, concluiu-se que, a partir do estudo comparativo, apenas um terço das IES de topo publicaram o seu vídeo em HD<sup>212</sup>.

### **Comunicar coerentemente**

A filosofia, linguagem e qualidade da produção do vídeo institucional para a *web* devem ser coerentes com a estrutura visual criada pela IES para definir a sua identidade, que engloba, por exemplo, o grafismo, o *webdesign* e a navegação *online* do *site* oficial, as fotografias e os vídeos (Rúben Neves, 2010, TC: 00:16:20 - 00:18:00). Esta sugestão de boa prática vai de encontro ao que é referido no enquadramento teórico<sup>213</sup> acerca da percepção do público-alvo a partir do vídeo institucional, em que esta absorver os elementos característicos da instituição, nomeadamente as cores adoptadas na identidade corporativa da IES, o logótipo e a utilização de personagens e paisagens locais (Batista & Tavares, 2009).

### **Exportar em formato adequado à plataforma de partilha de vídeos *online* a utilizar**

O formato mais utilizado é o *flash*, no entanto, cada plataforma de partilha de vídeo *online* tem as suas especificidades nos formatos que partilham e da qualidade da resolução disponibilizada. Como tal, sugere-se a pesquisa no respectivo *site* acerca dos formatos aceites, assim como a escolha de *sites* que permitam a publicação de vídeos com alta resolução<sup>214</sup>.

Recomenda-se a exportação do vídeo para uma versão *mobile*<sup>215</sup>, de forma a incrementar as possibilidades da audiência, tendo em conta as características deste meio. Destaque-se que o formato H.264 abrange várias opções de exportação, nomeadamente Apple iPod, iPhones, entre outros.

### **Software e apoio *online***

Para tratamento de imagem é possível recorrer a *software* gratuito como o GIMP<sup>216</sup>, que permite manipular fotografias ou gravuras através de diversas ferramentas. O *site* Pixenate<sup>217</sup>

---

<sup>212</sup> Consultar resultados globais e conclusões do Estudo Comparativo

<sup>213</sup> Consultar o ponto 2.1.4 do Enquadramento Teórico, acerca do vídeo institucional e a narrativa publicitária

<sup>214</sup> Para mais informação sobre exportação em formatos para a web, consultar (Bourne & Burstein, 2009, p. 247)

<sup>215</sup> Para saber mais sobre exportação de vídeo para versão mobile, consultar (Bourne & Burstein, 2009, pp. 279,280)

<sup>216</sup> GIMP: <http://www.gimp.org/>

<sup>217</sup> Pixenate: <http://pixenate.com/>

permite editar imagens *online*, sem qualquer instalação ou registo, porém, tem as ferramentas muito limitadas.

Apesar dos programas de edição de vídeo não-gratuitos, como o Adobe Premiere ou Final Cut, incluírem já ferramentas para a edição de áudio e inserção e animação de formas gráficas, existe *software* de pós-produção que pode ser utilizado para um tratamento mais controlado, com mais ferramentas, nestas áreas. No que diz respeito à edição de áudio através de *software* gratuito, o Audacity<sup>218</sup> funciona em vários sistemas operativos e permite o manuseamento de vários formatos de áudio, através de efeitos incorporados. O *software* Reaper v0.999<sup>219</sup> é também uma opção disponível gratuitamente, aconselhável para o caso de uma edição com múltiplas faixas de som. O programa After Effects<sup>220</sup> ou Combustion<sup>221</sup>, não-gratuitos, são duas possibilidades para a criação de efeitos visuais e *motion graphics* apelativos.

Relativamente ao apoio *online* à criação de UGC na fase de pós-produção, destaque-se o *site* currenTV<sup>222</sup>, entre os já referidos anteriormente<sup>223</sup>.

#### 4.4. DIVULGAÇÃO

Actualmente na *web* existem potencialidades de divulgação, relacionadas com as ferramentas sociais e comunidades *online*, que devem ser consideradas pelas instituições na publicação do seu vídeo no meio *online*<sup>224</sup>. O *site* currenTV confirma esta realidade, pela disponibilização de recursos na área da distribuição e *marketing*, a par das três fases características da produção audiovisual<sup>225</sup>.

Aconselha-se a consideração das sugestões de boas práticas listadas na Tabela 26, para uma maior eficácia na divulgação do UGC audiovisual promocional de IES, abordadas individualmente de seguida.

---

<sup>218</sup> Audacity: <http://sourceforge.net/projects/audacity/>

<sup>219</sup> Reaper v0.999: <http://www.reaper.fm/download-old.php?ver=0x>

<sup>220</sup> After Effects - <http://www.adobe.com/products/aftereffects/>

<sup>221</sup> Combustion - <http://usa.autodesk.com/adsk/servlet/pc/index?siteID=123112&id=5562397>

<sup>222</sup> currenTV - Post-Production - [http://current.com/tags/77400191\\_post-production/](http://current.com/tags/77400191_post-production/)

<sup>223</sup> Consultar Apoio *online* à criação de UGC audiovisual, do Enquadramento Teórico

<sup>224</sup> Para mais informação sobre o vídeo na *Web 2.0* e as suas potencialidades de divulgação, consultar ponto 2.2.1 do Enquadramento Teórico

<sup>225</sup> currenTV: *marketing* - [http://current.com/tags/77400391\\_production-marketing/](http://current.com/tags/77400391_production-marketing/)

---

**Tabela 27 - Sugestões de boas práticas na fase de divulgação**

DIVULGAÇÃO	Inserir informação completa sobre a IES juntamente com a publicação do vídeo
	Publicar o vídeo em diferentes plataformas de vídeo <i>online</i> e redes sociais
	Motivar os alunos para a produção de UGC
	Produção de UGC audiovisual relacionado com as áreas de ensino da IES

### **Inserir informação completa sobre a IES juntamente com a publicação do vídeo**

O preenchimento adequado da informação relativa à IES juntamente com a publicação do vídeo pode ajudar a que o vídeo seja encontrado mais facilmente e também à transmissão da mensagem corporativa de forma completa. O preenchimento adequado passa pela inserção de um título e de uma **descrição** completa da IES, com as informações identificadoras mais importantes no topo do texto, como nome, sigla, tipo de IES, áreas de ensino, cidade, país, URL, mais valias, etc.

A inserção de palavras-chave associadas ao vídeo (**tagging**) permite que o vídeo seja encontrado mais facilmente e, assim, se torne mais popular (Alexander & Levine, 2008). As *tags* devem ser identificadoras do vídeo e da IES em questão, assim como palavras que podem estar relacionadas com o tema, mais prováveis de serem utilizadas em motores de pesquisa. Neste caso, recomenda-se que as IES adicionem *tags* ao vídeo que incluam o nome da IES, cidade, país, tipo de IES, sigla, áreas de ensino, assim como palavras relacionadas com o tema como "estudar", "estudante", além das mesmas palavras-chave na língua inglesa. Outras palavras-chave poderão ser adicionadas, de acordo com as especificidades de cada vídeo.

De acordo com o estudo comparativo, as IES de topo utilizaram maioritariamente o nome da IES como *tag*, seguida da cidade, tipo de IES e sigla, assim como as mais valias abordadas no vídeo (ex: *nobel prize* e personagens famosas relacionadas).

Recomenda-se que o **título** contenha o nome da IES e o *slogan* ou ideia associada ao vídeo.

Os utilizadores não devem ser enganados com a inserção de elementos de identificação que não correspondem ao conteúdo em questão. No entanto, deve estar "vestido" de forma a que as pessoas o queiram ver. As palavras devem ser escolhidas com cuidado, tanto no título, como na descrição e nas *tags*, de forma a serem facilmente captadas pelos motores de busca. "*Be honest, but be colorful*" (Lastufka & Dean, 2009, p. 91).

A informação de que o vídeo foi feito por uma equipa não-profissional poderá mudar a perspectiva com que o espectador assiste ao vídeo, tornando-o mais receptivo e, assim, mais tolerante a eventuais falhas técnicas (André Valentim Almeida, 2010, TC: 16:15:00).

### **Publicar o vídeo em diferentes plataformas de vídeo *online* e redes sociais**

Tal como foi abordado no enquadramento teórico, relativamente às ferramentas sociais ao serviço da divulgação do vídeo *online* (ponto 2.2.3.1), recomenda-se que o vídeo seja publicado e partilhado em várias plataformas *online*, de modo a tirar partido das possibilidades de divulgação das redes sociais, através de um papel activo em várias comunidades *online*, incluindo YouTube<sup>226</sup>, Digg<sup>227</sup> e del.icio.us<sup>228</sup> (Bourne & Burstein, 2009, p. 259). A *web* está sujeita a constantes mudanças, é necessário estar atento às suas tendências e constantes evoluções<sup>229</sup>. Uma boa forma de tomar conhecimento acerca do que gera maior interacção é monitorizar e seguir os vídeos publicados. O *site* Tubemogul<sup>230</sup> permite ao utilizador publicar o seu vídeo automaticamente em vários servidores e monitorizar as estatísticas de todos os *sites* que disponibilizam o vídeo.

Recomenda-se a participação activa em grupos ou redes sociais que partilham os mesmos interesses, relacionados com o tema do vídeo, como por exemplo, comunidades no Facebook<sup>231</sup> ou Ning<sup>232</sup> (Bourne & Burstein, 2009, p. 256). Como exemplo de convergência entre diferentes ferramentas e redes sociais, a Harvard University possui, na sua página oficial do Facebook<sup>233</sup>, a integração dos vídeos publicados no YouTube, as últimas entradas do Twitter e os *feeds* RSS/Blog disponíveis para subscrição. A dinamização e personalização cuidada pela melhor universidade do mundo<sup>234</sup> da sua página oficial do Facebook indicia a relevância desta rede social na promoção actual das instituições.

No que diz respeito ao YouTube, recomenda-se que o vídeo oficial promocional apareça categorizado na página inicial do canal desta plataforma, com o intuito de aumentar o número de visitas e consequentemente conseguir uma maior proliferação da mensagem corporativa elaborada através do vídeo institucional. Apesar de todas as IES analisadas possuírem canal oficial do YouTube, esta prática foi adoptada por apenas um terço das IES de topo analisadas, pertencentes ao *ranking* europeu<sup>235</sup>.

---

<sup>226</sup> YouTube - <http://youtube.com>

<sup>227</sup> Digg - <http://digg.com>

<sup>228</sup> Delicious - <http://del.icio.us>

<sup>229</sup> Consultar Enquadramento Teórico, ponto 2.2.3.1, referente às ferramentas sociais ao serviço da divulgação do vídeo *online*

<sup>230</sup> Tubemogul - <http://www.tubemogul.com>

<sup>231</sup> Facebook - <http://www.facebook.com>

<sup>232</sup> Ning - <http://www.ning.com/>

<sup>233</sup> Facebook Harvard University - <http://www.facebook.com/Harvard#!/Harvard?v=wall>

<sup>234</sup> De acordo com o *ranking* Webometrics - <http://www.webometrics.info/top8000.asp>

<sup>235</sup> Consultar resultados globais e conclusões do Estudo Comparativo

### **Motivar os alunos para a produção de UGC**

A produção de UGC audiovisual por parte dos alunos incentivada pela própria IES integra os alunos na comunidade, enriquece a imagem da IES e permite uma maior divulgação perante os futuros alunos (André Valentim Almeida, 2010, TC: 00:53:30).

Os alunos podem ser motivados pela IES para a criação de UGC, seguindo estas sugestões de boas práticas, sob a alçada da IES. A IES pode beneficiar da produção UGC dos alunos, seleccionando os mais positivos e dando-lhes visibilidade no seu *site* oficial (André Valentim Almeida, 2010, TC: 00:53:43).

### **Produção de UGC audiovisual relacionado com as áreas de ensino da IES**

A produção de conteúdos audiovisuais sobre os temas aos quais as IES se dedicam constitui um passo interessante para a promoção das IES no meio *online* e não só (Paulo Barbosa, 2010, TC: 00:33:00). A produção de pequenos documentários ou magazines informativas sobre a actualidade das áreas de ensino que leccionam, envolvendo declarações de elementos que integram a IES, poderá fazer crescer a divulgação das actividades científicas e académicas associadas à IES (Paulo Barbosa, 2010, TC: 00:15:28). A divulgação dessas peças audiovisuais não só no meio *online*, mas também em meios televisivos de circuito fechado, escolhidos de acordo com o público-alvo a atingir, pode ajudar a cumprir o objectivo de transmitir uma imagem corporativa positiva sobre a IES.

Após abordar as boas práticas na criação de UGC audiovisual para a promoção de IES, segue-se o capítulo relativo às conclusões da presente dissertação, no qual são referidas as suas considerações gerais, limitações encontradas e sugestões de trabalho futuro.

## 5. CONCLUSÕES

O presente trabalho pretendeu ter como contributo principal a iniciação de pessoas - neste caso concreto dos membros institucionais da comunidade *online* Movinter, dedicada à mobilidade virtual no ensino superior - sem formação especializada na área de produção audiovisual, na criação de UGC vídeo, direccionado para a promoção de Instituições de Ensino Superior, no contexto actual da *web*.

As principais conclusões deste trabalho podem ser consultadas no capítulo anterior (capítulo 4), intitulado "Boas Práticas na criação de UGC audiovisual para promoção de Instituições de Ensino Superior", onde são enumeradas sugestões a seguir nas diferentes fases de produção e na fase de divulgação, construídas com base no trabalho realizado e relatado anteriormente.

No entanto, a partir deste capítulo, é possível destacar que o processo de produção audiovisual sugerido para uma IES se autopromover na *web* é caracterizado por uma pré-produção cuidada e criteriosa, que sirva uma lógica directa e incisiva, com chamadas de atenção do espectador no decorrer do vídeo; uma produção que respeita as regras transversais a todos os formatos audiovisuais, mas tendo em conta as limitações e especificidades do meio *online*, e com utilização de alta definição, se possível; e uma pós-produção simplificada, que sirva a mensagem comunicacional definida anteriormente. Sugere-se que a fase de divulgação seja considerada no processo de produção, de forma a tirar partido das potencialidades actuais de divulgação do vídeo na *web*, relacionadas com as ferramentas sociais e comunidades *online*.

Relativamente às hipóteses colocadas, tendo em conta a pergunta de investigação "Que processo poderá ser seguido por uma IES com vista à criação de conteúdo audiovisual autopromocional para a *web*?" aliada à questão adicional "Que cuidados poderá ter uma Instituição de Ensino Superior aquando da criação de um vídeo autopromocional para a *web*?", foi possível confirmar positivamente todas hipóteses:

1 - As IES devem considerar as características e respectivas limitações do vídeo *online*, nas diferentes fases do processo de produção, na criação do seu vídeo promocional para a *web*.

De acordo com a pesquisa bibliográfica, estudo comparativo e entrevistas a especialistas da área, foi possível averiguar a existência de especificidades do meio *online*, que devem ser tomadas em conta na produção de um vídeo promocional de instituições para a *web*, que dizem respeito, nomeadamente, à duração, às necessidades de compressão, ao tamanho do ecrã, ao modo de consumo à consequente maior necessidade de captação de atenção do utilizador, e à informalidade característica do meio *online*, que influenciam a utilização das técnicas televisivas em prol da mensagem a transmitir.

É de destacar que uma grande parte dos vídeos ainda são feitos numa lógica para TV, não tirando partido das potencialidades do meio *online*, como o caso da interactividade, de acordo com

os resultados do estudo comparativo. Muitos dos vídeos analisados possuem capítulos, passíveis de serem dotados de interacção na própria visualização do vídeo.

2 - As IES devem adequar as regras e técnicas de produção televisiva ao seu vídeo promocional para a *web*.

A partir do enquadramento teórico, estudo comparativo e entrevistas, foi possível confirmar a utilização de regras e técnicas televisivas adaptadas ao meio *online*, como uma boa prática a seguir para a criação de UGC audiovisual para IES. Apesar da existência de uma maior informalidade técnica de produção no meio *online*, as regras televisivas devem ser aplicadas nos vídeos *online* promocionais, principalmente no que diz respeito aos vídeos institucionais, que requer a transmissão de uma mensagem corporativa positiva, controlada, credível e sustentada.

3 - As IES devem ter em conta a importância de uma comunicação audiovisual eficaz na produção de um vídeo com o intuito de promover uma imagem corporativa.

A partir do enquadramento teórico, estudo comparativo e entrevistas, a manipulação dos vários elementos multimédia de acordo com os objectivos comunicacionais a transmitir, definidos previamente, é importante na criação de UGC audiovisual promocional de IES. A filosofia, linguagem e qualidade da produção do vídeo institucional para a *web* deve seguir uma comunicação audiovisual coerente com a estrutura visual criada pela instituição para definir a sua identidade.

4- As IES devem ter em conta as possibilidades de promoção actuais associadas ao vídeo *online*

A partir do enquadramento teórico, estudo comparativo e entrevistas realizadas, foi possível confirmar que actualmente não basta saber produzir um vídeo institucional para a *web*, é necessário saber também como divulgá-lo, tendo em conta as potencialidades de divulgação, relacionadas com ferramentas sociais disponíveis e comunidades *online*, num meio marcado pela convergência da partilha e propagação da recomendação entre as plataformas de vídeo *online* e redes sociais.

A inserção do meio *online* na estratégia de promoção da IES ainda é considerada recente, observável pela data de publicação recente dos vídeos promocionais. No entanto, a maioria das IES não aposta no meio *online* para promoção dos seus vídeos institucionais. Esta conclusão confirma-se pelo número de vídeos identificados na *web*. Das trinta IES de topo consideradas, menos de metade possui o seu vídeo promocional publicado na *web* (doze).

Prevê-se que, com a evolução da largura de banda da Internet e melhoria dos equipamentos que a suportam, muitas das limitações do vídeo *online* venham a ser suprimidas. A alta definição mostra-se uma tendência dominante, assim como a ubiquidade da Internet em vários tipos de dispositivos, fixos e móveis, com diferentes resoluções de ecrã, o que exige, cada vez mais, a



adequação dos vídeos institucionais para os diferentes suportes, tendo em conta as especificidades de cada meio, para uma mais ampla e efectiva divulgação das suas entidades.

### **5.1. LIMITAÇÕES ENCONTRADAS**

Uma das fragilidades do presente trabalho consistiu na ausência de vídeos das IES portuguesas de topo para análise. Esta questão aliada ao facto de não ter sido possível envolver pessoas das IES no desenvolvimento da dissertação limitou, possivelmente, a sua pertinência. Dificuldades na compatibilidade de tempo e localização geográfica limitaram também o número de entrevistados inseridos na presente dissertação.

A constante actualização e mudança das tendências do meio *online* num curto espaço de tempo condiciona a actualidade dos *sites* sugeridos e estatísticas apresentadas. De facto, a rápida desactualização dos dados é uma característica do meio *online* que constitui de certa forma um constrangimento para este trabalho, realizado no espaço de um ano, com uma planificação de tempo definida para o desenvolvimento dos diferentes momentos da dissertação, sendo esta apoiada em referências de *sites* e *softwares* que podem rapidamente ser substituídos. Para colmatar estas limitações, sugere-se a consulta das fontes *online* referenciadas, de forma a averiguar se já existem actualizações à informação apresentada.

### **5.2. TRABALHO FUTURO**

Como trabalho futuro, esta dissertação poderia dar início a uma exploração direccionada para a criação de processos que permitam a criação de UGC audiovisual de promoção de IES a partir de uma cultura participativa, através do contributo de ideias e imagens de várias pessoas.

Por outro lado, a aplicação das sugestões de boas práticas num vídeo-modelo promocional de uma IES, seria também interessante, no sentido de constatar, na prática, mediante testes a utilizadores, a validade das boas práticas seleccionadas.

Uma possibilidade interessante para a continuação deste estudo seria investigar a integração que existe entre os vários meios de divulgação da mensagem *web* da IES, analisando a mensagem do vídeo promocional da IES com o design do *site* e conteúdos.

A constante mutação do meio *online* requer uma constante pesquisa e questionamento acerca das tendências que pautam o futuro dos novos media. A convergência dos diferentes meios por um lado e a portabilidade dos conteúdos audiovisuais, por outro, sugere novas abordagens e novos paradigmas de consumo. Por exemplo, as perspectivas de um consumo crescente de Internet na televisão da sala altera as limitações do vídeo para a *web*, nomeadamente a nível da curta duração.

A actual fase de transição constitui, mais do que nunca, um desafio para a produção audiovisual para os novos media e crescentes possibilidades de investigação em torno desta matéria.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Aguillo, F., Fernández, M., Utrilla, A., Alarcón, A., & Ortega, J. L. (2009). Webometrics Ranking of World Universities. *Decalogue of good practices in institutional web positioning* Retrieved 2009, 2009, from <http://www.webometrics.info>
- Alexander, B., & Levine, A. (2008). Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre. *EDUCAUSE Review*, 43. Retrieved from <http://www.uh.cu/static/documents/RDA/Web%202.0%20Storytelling%20c.pdf>
- Allen, E. (2009a). Nike Next Level- Why is this Video Persuasive, or Not? Retrieved 2 de Janeiro, 2010, from <http://persuasivevideo.com/nike-next-level-why-is-this-video-persuasive-or-not/>
- Allen, E. (2009b, Dezembro). Why Online Video Matters For Advertising. *Persuasive Video* Retrieved 5 de Janeiro, 2010, from <http://persuasivevideo.com/why-online-video-matters-advertising/>
- Aufderheide, P., & Jaszi, P. (2008, Junho 2008). Code of Best Practices in Fair Use for Online Video Retrieved 20 de Dezembro, 2009, from <http://centerforsocialmedia.org/fairuse>
- Aufderheide, P., & Jaszi, P. (2008). *Recut, Reframe, Recycle: Quoting Copyrighted Material in User-Generated Video*: Center for Social Media.
- Batista, F. R. B., & Tavares, F. (2009). *Publicidade, Propaganda e Planejamento Gráfico: Fatores Estratégicos na Construção de uma Imagem Institucional Positiva, no Vestibular 2008 da Faculdade R.Sá (Picos-Pi)*. Paper presented at the XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.
- Baumgartner, J. (s/d). The Step by Step Guide to Brainstorming Retrieved 05 de Junho, 2010, from <http://www.jpb.com/creative/brainstorming.php>
- Block, B. (2008). *The Visual Story, Creating the visual structure of film, tv and digital media* (2ª ed.): Focal Press - Elsevier Inc.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *TESE: Revista Electrónica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, vol. 2, nº1 (3), p.68-80.
- Bourne, J., & Burstein, D. (2009). *Web Video: Making It Great, Getting It Noticed*. Berkeley: Peachpit Press.
- Braverman, B. (2005). *Video Shooter - Storytelling with DV, HD and HDV Cameras*. San Francisco, CA: CMP Books.
- Bruns, A. (2007). Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. *Creativity & Cognition*.
- Campbell, D. (2002). *Technical film and TV for nontechnical people*. Nova Iorque: Allworth Press.
- Candeias, V. (2003). *Introdução ao Guião para Documentário* (1ª ed.). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (2007). *I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system*. Paper presented at the IMC '07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement. from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1298306.1298309>
- Clifford, T. (2007). Bring Your Brand to Life Retrieved 29 de Outubro de 2009, from <http://changethis.com/37.05.BringBrand>
- Cole, S. G., Spalding, L., & Fayer, A. (2009). *The Brand Value of Rich Media and Video Ads*: DoubleClick Dynamic Logic.
- comScore (2009a). Portuguese Internet Audience Grows to Nearly 4 Million Users in September 2009. *ComScore* Retrieved 27 de Novembro de 2009, from [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/11/Portuguese\\_Internet\\_Audience\\_Grows\\_to\\_Nearly\\_4\\_Million\\_Users\\_in\\_September\\_2009](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/11/Portuguese_Internet_Audience_Grows_to_Nearly_4_Million_Users_in_September_2009)
- comScore (2009b). YouTube Surpasses 100 Million U.S. Viewers for the First Time Retrieved 27 de Novembro de 2009, from [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/3/YouTube\\_Surpasses\\_100\\_Million\\_US\\_Viewers](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/YouTube_Surpasses_100_Million_US_Viewers)
- Costa, R. d. (2005). Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, Vol. 9, p. 235-248.

- Dijck, J. v. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*.
- Frantz, M. (2003). Changing Over Time: The Future of Motion Graphics Retrieved 13 de Junho, 2010, from <http://www.mattfrantz.com/thesisandresearch/motiongraphics.html#definition>
- Gerbase, C. (2001, abril 2001). Digitalidade e narrativa audiovisual: uma relação complexa. *FAMECOS*, nº 14.
- Youtube traffic characterization: a view from the edge(2007).
- Guo, L., Tan, E., Chen, S., Zhang, X., & Zhao, Y. E. (2009). *Analyzing patterns of user content generation in online social networks*. Paper presented at the KDD '09: Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, Paris.
- Hedgecoe, J. (1992). *Grande Manual do Vídeo*: Dinalivro.
- IAPMEI (2002). Processos e tipologias de benchmarking. *Benchmarking* Retrieved 27 de Maio, 2010, from <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1059>
- Jenkins, H. (2003, 6 de Junho). Convergence Is Reality. *Technology Review* Retrieved 15 de Janeiro, 2010, from <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13223/page2/>
- Jick, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611
- Keen, S. (2008). *VideoDefunct: Online Video Is Not Dead*. Paper presented at the Video Vortex - Responses to Youtube.
- Kelsey, L., & Feeley, J. (2000). Shooting Video for the Web. *DV Magazine* Retrieved 30 de Setembro de 2009, from <http://www.dv.com/article/16228>
- Krasner, J. (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics* (2ª ed.): Elsevier Inc.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Advertising with User-Generated Content: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, vol. 8, No 2, pp. 1-4.
- Broadcast yourself on YouTube: really?(2008).
- Las-Casas, L. F. (2006). *Interferências Gráficas no Cinema*. Paper presented at the 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa em Design.
- Lastufka, A., & Dean, M. W. (2009). *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. Sebastopol CA: O'Reilly Media.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). The Pro-Am Revolution. In Demos (Ed.).
- Lomas, C. P. (2005). *7 Things You Should Know About Social Bookmarking*: EDUCAUSE Learning Initiative.
- Mascelli, J. V. (1998). *The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques* (1ª ed.). Los Angeles: Silman-James Press.
- Mitra, S., Agrawal, M., Yadav, A., Carlsson, N., Eager, D., & Mahanti, A. (2009). *Characterizing Web-based Video Sharing Workloads*. Paper presented at the WWW '09: Proceedings of the 18th international conference on World wide web. from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1526709.1526923>
- Nielsen (2009a, 15 de Dezembro). Big Screen, Smart Screen, Small Screen Retrieved 9 de Janeiro, 2010, from [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/big-screen-smart-screen-small-screen](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/big-screen-smart-screen-small-screen)
- Nielsen (2009b). *The Global Online Media Landscape*: The Nielsen Company.
- Nielsen (2009c, 19 Novembro). Viewing of Online Video Streams Up 26% in October Retrieved 9 de Janeiro, 2010, from [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/viewing-of-online-video-streams-up-26-in-october/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/viewing-of-online-video-streams-up-26-in-october/)
- Nielsen (2010a). Facebook and Twitter Post Large Year over Year Gains in Unique Users Retrieved 10 de Junho, 2010, from <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/facebook-and-twitter-post-large-year-over-year-gains-in-unique-users/>
- Nielsen (2010b). Global Audience Spends Two Hours More a Month on Social Networks than Last Year Retrieved 10 de Junho, 2010, from <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-a-month-on-social-networks-than-last-year/>
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Retrieved 2 de Janeiro de 2010, 2010, from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. *web2.0 summit* Retrieved 11 de Junho, 2010, from [http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009\\_websquared-whitepaper.pdf](http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf)

- Oliveira, J. (s/d). Gestão da Inovação. *Manuais sobre Inovação e Internacionalização*. Retrieved 05 de Junho, 2010, from [http://www.spi.pt/documents/books/inovint/gi/cap\\_apresentacao.htm](http://www.spi.pt/documents/books/inovint/gi/cap_apresentacao.htm)
- Pedro, L. (2009). Projecto de dissertação. Unpublished Apresentação. Universidade de Aveiro.
- Pereira, L. F. F. (2009). *Estratégias de Produção de Motion Graphics para Mobile TV: o contexto Português*. Unpublished Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Peruzzo, C. (2002). Comunidades em Tempo de Redes. In E. Unisinos (Ed.), *Comunicación y movimientos populares: ¿Quais redes?* (pp. p.275-298). Porto Alegre.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, v. 9, p. 1-21.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª edição ed.). Lisboa: Gradiva.
- Rabiger, M. (2008). *Directing: Film Techniques and Aesthetics* (4ª ed.). Oxford: Elsevier.
- Reeves, B., Lang, A., Kim, E. Y., & Tatar, D. (1999). The Effects of Screen Size and Message Content on Attention and Arousal. *MEDIA PSYCHOLOGY*, 1, 49-67.
- Ribeiro, A. M. C. (2008). *A Narrativa Audiovisual: O Cinema e o Filme Publicitário*. Universidade do Minho, Braga.
- Rosário, M. D. P. (2009). *A dimensão gráfica e ilustrativa no género documentário*. Unpublished Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Rosenthal, A. (2007). *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Videos* (4 ed.): Southern Illinois University
- Salbego, J. Z. (2006). Valores agenciados nas narrativas da publicidade televisiva de Nova Schin. *UNlrevista*, 1.
- Saxena, M., Sharan, U., & Fahmy, S. (2008). *Analyzing video services in Web 2.0: a global perspective*. Paper presented at the Proceedings of the 18th International Workshop on Network and Operating Systems Support for Digital Audio and Video.
- Smith, A. G. (1999). *The Impact of Web sites: a comparison between Australasia and Latin America*. Paper presented at the INFO'99, Congreso Internacional de Informacion.
- Thomson-Jones, K. (2008). *Aesthetics & Film*. UK: Continuum.
- Video Storytelling Guide (2010). Retrieved 25 de Abril, 2010, from <http://www.atomiclearning.com/k12/storytellingindex.shtml>
- Woolman, M. (2004). *Motion Design: Moving Graphics for Television, Music Video, Cinema, and Digital Interfaces*. Switzerland: RotoVision.
- Zink, M., Suh, K., Gu, Y., & Kurose, J. (2009). Characteristics of YouTube network traffic at a campus network - Measurements, models, and implications. *Comput. Netw.*, 53(4), 501-514.

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1: *RANKING* UNIVERSIDADES - FEVEREIRO 2010

#### MUNDIAL

##### **1 Harvard University**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/Harvard>

Vídeo oficial: Sim

<http://www.youtube.com/watch?v=KyPhvYH73XQ>

##### **2 Massachusetts Institute of Technology**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/MIT>

Vídeo oficial: Não

##### **3 Stanford University**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/stanforduniversity?blend=2&ob=4>

Vídeo Oficial: Não

##### **4 University of California Berkeley**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/UCBerkeley>

Vídeo oficial: Sim

<http://www.youtube.com/watch?v=hD2144Lbqu4>

##### **5 Cornell University**

Canal YouTube: Sim

Vídeo oficial: Não

alternativa para análise: <http://www.youtube.com/watch?v=7dk7TAYYq04>  
(foi feito por uma entidade que não tem a ver com a Universidade, a YouniversityTV)

6 University of Washington

nao tem video

nao tem canal (<http://www.youtube.com/user/UWAthletics>)

7 University of Minnesota

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/UniversityofMinn>

Vídeo oficial: Não

## **8 Johns Hopkins University**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/JohnsHopkins>

Vídeo oficial: Sim

[http://www.youtube.com/watch?v=a\\_rQSWx470U](http://www.youtube.com/watch?v=a_rQSWx470U)

## **9-University of Michigan**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/UMNewsService>

Vídeo Oficial: Não

10 - University of Wisconsin Madison

Canal YouTube: Não

Vídeo oficial: Não

## EUROPEU

### **1 University of Cambridge**

Canal YouTube: Sim

Vídeo oficial: Sim, acerca dos 800 anos (mas fora do YouTube)

<http://www.800.cam.ac.uk/page/76/university-of-cambridge-800-years.htm>

### **2 University of Oxford**

Canal YouTube: Sim

Vídeo oficial: Sim - <http://www.youtube.com/watch?v=vxAU88LxLis>

### **3 Swiss Federal Institute of Technology ETH Zürich**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/ethstudies>

Vídeo oficial: Sim

<http://www.youtube.com/watch?v=mqzQs7yjeZ0> (dividido em 5 partes, é o primeiro, world class. video a analisar é o completo.)

### **4 Norwegian University of Science & Technology**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/ntnuinfo>

Vídeo oficial: Sim

<http://www.youtube.com/watch?v=eothNpG4wCU>

### **5 University of Edinburgh**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/EdinburghUniversity>

Vídeo oficial: Sim

<http://www.youtube.com/watch?v=wEL11GbwRNE>

### **6 University of Oslo**

Canal YouTube: Não



Vídeo oficial: Não

### **7 University College London**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/UCLTV>

Vídeo oficial: Sim

[http://www.youtube.com/watch?v=aDPufUqG\\_kM](http://www.youtube.com/watch?v=aDPufUqG_kM)

### **8 University of Helsinki**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/univhki>

Vídeo oficial: Sim

<http://www.youtube.com/watch?v=P7ujLRBCSLs>

### **9 Universität Wien**

Canal YouTube: Não

Vídeo oficial: Não

### **10 University of Southampton**

Canal YouTube: Sim

<http://www.youtube.com/user/sotoncomms>

Vídeo oficial: Sim

<http://www.youtube.com/watch?v=ro5wPLp1KOA>

alternativa - my campus: <http://www.youtube.com/watch?v=Q1SYCQtQGSE>

## NACIONAL

### **1-149 Universidade do Porto**

Canal YouTube: Não (comUM*Online*)

Vídeo oficial: Não

### **2- 267 Universidade do Minho**

Canal YouTube: Sim

Vídeo oficial: Não

### **3- 330 Universidade Técnica de Lisboa**

Canal YouTube: Não (reitoriaUTL)

Vídeo oficial: Não

### **4 -357 Universidade de Coimbra**

Canal YouTube: Não

Vídeo oficial: Não

### **5- 434 Universidade de Lisboa**

Canal YouTube: Não

Vídeo oficial: Não

\*Nem nos seguintes lugares encontrei vídeo

### **6-Universidade Nova de Lisboa**

Canal YouTube: Não (Faculdade de Economia e Gestão | Schools of Economics)

Vídeo oficial: Não

### **7-Universidade de Aveiro**

Canal YouTube: Não (bibliotecasUA)

Vídeo oficial: Não

8- Universidade Católica Portuguesa

Canal YouTube: Não (Escola das Artes I UCP e IEPdaUCP)

Vídeo oficial: Não

9-Instituto Superior Politécnico de Viseu

Canal YouTube: Não

Vídeo oficial: Não

10-Universidade da Beira Interior

Canal YouTube: Não

Vídeo oficial: Não

## ANEXO 2: E-MAIL ENVIADO ÀS IES NACIONAIS DE TOPO

Gmail – presença online do vídeo promocional das Instituições de Ensino Superior

10/05/10 16:37



teresa milheiro <teresamilheiro@gmail.com>

---

### presença online do vídeo promocional das Instituições de Ensino Superior

---

**Teresa Costa Milheiro** <teresamilheiro@gmail.com>

Thu, Feb 25, 2010 at 12:11 AM

To: ci@reit.up.pt, gcii@reitoria.uminho.pt, ruti@reitoria.utl.pt, anasofia.veloso@ci.uc.pt, dsre@reitoria.ul.pt, rosario.pinheiro@unl.pt, margarida.almeida@ua.pt, ssilva@pres.ipv.pt, cvilela@reitoria.ucp.pt, grp@ubi.pt

Bom dia,

Sou aluna de mestrado, na Universidade de Aveiro, e estou a fazer uma dissertação na área de Audiovisual Digital, acerca dos vídeos promocionais das Instituições de Ensino Superior na Internet.

Neste contexto, estou a estabelecer contacto no sentido de saber se existe algum vídeo promocional oficial da vossa Instituição de Ensino Superior publicado na Internet.

Esta questão surge após ter sido efectuada uma pesquisa onde não foi encontrado nenhum vídeo oficial publicado de promoção da IES, no YouTube ou página oficial. É uma opção da instituição?

Muito obrigada, desde já, pela atenção dispensada.

Melhores cumprimentos,

Teresa Costa M. Oliveira

---

### ANEXO 3: E-MAIL DE RESPOSTA DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Gmail – presença online do vídeo promocional das Instituições de Ensino Superior

10/04/10 17:19



teresa milheiro <teresamilheiro@gmail.com>

---

## presença online do vídeo promocional das Instituições de Ensino Superior

---

Rosario Pinheiro <rosario.pinheiro@unl.pt>  
To: Teresa Costa Milheiro <teresamilheiro@gmail.com>

Thu, Feb 25, 2010 at 1:17 PM

Exm.<sup>a</sup> Senhora Dr.<sup>a</sup> Teresa Costa Milheiro,

Em resposta ao seu e-mail, informo que a Universidade Nova de Lisboa não tem presentemente um vídeo oficial da instituição. Existem sim, vídeos das Unidades Orgânicas, mas penso que não encontram divulgados pela internet.

No entanto, o Gabinete de Comunicação da Reitoria da Universidade Nova de Lisboa irá este ano proceder à elaboração do vídeo oficial da Universidade.

Temos no entanto uma área de vídeos da Universidade que se encontram divulgados no portal da NOVA.

É o site da NOVA TV com reportagens de eventos e projectos que vão acontecendo na Universidade. Poderá aceder através do endereço: <http://www.novatv.edu.pt/>.

Com os melhores cumprimentos.

Rosário Pinheiro

Gabinete de Comunicação - Communication Office

Reitoria da Universidade Nova de Lisboa

Campus de Campolide - 1099-085 Lisboa

Tel. (+351) 21 371 56 22 - Fax. (+351) 21 371 56 45

E-mail: [rosario.pinheiro@unl.pt](mailto:rosario.pinheiro@unl.pt)

[www.unl.pt](http://www.unl.pt)

## ANEXO 4: E-MAIL DE RESPOSTA UNIVERSIDADE DE LISBOA

Gmail – presença online do vídeo promocional das Instituições de Ensino Superior

10/04/10 17:20



teresa milheiro <teresamilheiro@gmail.com>

---

### presença online do vídeo promocional das Instituições de Ensino Superior

---

Tomás Patrocínio <tpatrocínio@reitoria.ul.pt>

Thu, Feb 25, 2010 at 1:34 AM

To: Teresa Costa Milheiro <teresamilheiro@gmail.com>

Não existe nenhum vídeo promocional da Universidade de Lisboa publicado na net.  
Cumprimentos,  
Tomás Patrocínio

---

De: Teresa Costa Milheiro [[teresamilheiro@gmail.com](mailto:teresamilheiro@gmail.com)]

Enviado: quarta-feira, 24 de Fevereiro de 2010 23:11

Para: [ci@reit.up.pt](mailto:ci@reit.up.pt); [gcii@reitoria.uminho.pt](mailto:gcii@reitoria.uminho.pt); [ruti@reitoria.utl.pt](mailto:ruti@reitoria.utl.pt); [anasofia.veloso@ci.uc.pt](mailto:anasofia.veloso@ci.uc.pt); DSRE;  
[rosario.pinheiro@unl.pt](mailto:rosario.pinheiro@unl.pt); [margarida.almeida@ua.pt](mailto:margarida.almeida@ua.pt); [ssilva@pres.ipv.pt](mailto:ssilva@pres.ipv.pt); [cvilela@reitoria.ucp.pt](mailto:cvilela@reitoria.ucp.pt); [grp@ubi.pt](mailto:grp@ubi.pt)

Assunto: presença online do vídeo promocional das Instituições de Ensino Superior

[Quoted text hidden]

---

## ANEXO 5: E-MAIL DE RESPOSTA DA UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Gmail - RE: presença online do vídeo promocional das Instituições de Ensino Superior

10/04/10 17:20



teresa milheiro <teresamilheiro@gmail.com>

---

### RE: presença online do vídeo promocional das Instituições de Ensino Superior

---

Cátia Pina <catia.pina@reitoria.utl.pt>  
To: teresamilheiro@gmail.com  
Cc: Isabel França <isabel.franca@reitoria.utl.pt>

Fri, Mar 12, 2010 at 12:36 PM

Bom dia,

agradecemos desde já o seu contacto.

A Universidade Técnica de Lisboa (UTL) não tem de momento um vídeo institucional actualizado, contudo possuímos vídeos sobre os melhores alunos da UTL que de certa forma dá uma visão do que é a UTL.

Esses vídeos poderão ser descarregados através do seguinte link: <http://www.utl.pt/download/videos.zip>.

Aproveito a ocasião para sugerir-lhe uma pesquisa nos sites das Escolas da UTL, uma vez que algumas delas dispõem nesse meio de comunicação os seus próprios filmes. Posso avançar que menos 2 das nossas 7 Escolas têm um filme institucional disponível no seu próprio site, são elas a Faculdade de Arquitectura e o Instituto Superior de Agronomia.

Continuação de bom trabalho.

Os melhores cumprimentos,



Cátia Pina

Gabinete de Relações Externas

Reitoria da Universidade Técnica de Lisboa

Al. Sto António dos Capuchos, 1

1169-047 Lisboa

Tel.: +351 218 811 970 | Fax: +351 218 811 990

E-mail: [catia.pina@reitoria.utl.pt](mailto:catia.pina@reitoria.utl.pt) URL: [www.utl.pt](http://www.utl.pt)

## ANEXO 6: GRELHA QUANTITATIVA

**IES:**

**Lugar no ranking:**

**País:**

**Link para vídeo analisado:**

**Ano de fundação:**

**Data de análise:**

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim Não___   canal próprio: Sim Não___
	outras plataformas de partilha de vídeo online: Sim Não___
	quais:
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim Não___
HD:	Sim Não___

Título:	
Descrição:	Sim Não ___ Curta (até 20 pal.) ___ Média (até 35) ___ Longa (+ de 35) ___
Tags:	Nº:
	nome IES:
	cidade:
	tipo IES:
	sigla:
	áreas de ensino:
	outras:
Língua:	
Duração:	
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim___ Não   Nº vídeos:
Data publicação:	

#### Interacção

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim___ Não
------------	--



### Filmagens (Nº)

Cenas:	
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot):
	(establishing shot):
	(master shot):
	(wide shot):
	(two, three, four-shot):
	plano próximo (close-up):
	plano detalhe (extreme close-up):

Ângulos câm.	picado:
	contra-picado:
	normal:

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot):
	tilt (tilting shot):
	travelling shot:
	zooming:
	fixo:

### Tipo de Imagens (Nº)

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº	
Imgs da Cidade	Nº	
Fotografia	Nº	
Motion Graphics	Sim ___ Não___	
	Função	Informativa: Sim Não___
		Decorativa: Sim___Não
	Formas	orgânicas: Sim___Não
		geométricas: Sim Não___
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim Não___
		sigla: Sim___Não
		serviços: Sim___Não ___
		tipo IES: Sim Não___

## ANEXO 7: GRELHA AUXILIAR QUANTITATIVA PARA IMPRESSÃO

Aerial	
Establishing	
Master	
Wide	
2,3,4-shot	
Close-up	
Extreme close-up	

Picado	
Contrapicado	
Normal	

Panorâmica	
Tilt	
Travelling	
Zooming	
Fixo	

Formal	
Não-formal	

Cidade	
Fotografia	

## ANEXO 8: GRELHA QUALITATIVA

**Software de análise qualitativa: NVIVO**

**IES:**

### **Categorização (Attributes)**

- Lugar no ranking europeu: 1-5
- Lugar no ranking europeu: 1-5
- Lugar no ranking portugueses: 1-5

### **Categorização (Tree Nodes)**

#### **Cultura Organizacional**

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim Não
	disciplina: Sim Não
	lazer: Sim Não
	modernidade: Sim Não
	proximidade professor-aluno: Sim Não
	relações humanas: Sim Não
	tradição: Sim Não
	tecnologia: Sim Não
	internacionalização: Sim Não
	estrutura: Campus Faculdades Pólos__

### **Áudio**

Música/ Sons	calma: I dinâmica:
	tradicional: I moderna:
Voz-off	maturidade: Sim Não
	jovialidade: Sim Não
Narrador Presente	maturidade: Sim Não
	jovialidade: Sim Não__
testemunhos	aluno: Sim Não
	professor: Sim Não__
	administração/direcção: S N_
	outro:

## ANEXO 9: UNIVERSITY OF HARVARD - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [Harvard University](http://www.harvard.edu)

Lugar no *ranking*: 1º lugar do top mundial

País: Estados Unidos

Ano de fundação: 1636

Link para vídeo analisado: <http://www.youtube.com/watch?v=KyPhvYH73XQ>

Data de análise: 8 de Março de 2010

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim x Não   canal próprio: <a href="#">Sim x</a> Não
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim Não x
	quais:
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim Não x
HD:	Sim Não x

Título:	Harvard - There is no place like it.
Descrição:	Sim Não x Curta (até 20 pal.) Média (até 35) Longa (+ de 35)
Tags:	Nº: 8
	nome IES: x
	cidade: x
	tipo IES: x
	sigla:
	áreas de ensino:
	outras: x (personalidades famosas que entram no filme)
Língua:	Inglês
Duração:	00:16:04
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim Não x   Nº vídeos:
Data publicação	19 de Fevereiro de 2010 (até este momento não tinha vídeo promocional oficial e nenhum vídeos promocional parcial não estava por defeito no canal)

#### Interacção

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim Não x
------------	---

### Filmagens (Nº)

Cenas:	46 (divididas em 15 partes distintas) (162 planos)
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot): 3
	(establishing shot): 7
	(master shot): 5
	(wide shot): 23
	(two, three, four-shot): 39
	plano próximo (close-up): 61
	plano detalhe (extreme close-up): 24

Ângulos câm.	picado: 13
	contra-picado: 47
	normal: 102

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot): 2
	tilt (tilting shot): 2
	travelling shot: 9
	zooming: 3
	fixo: 146

### Tipo de Imagens (Nº)

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº 22	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº 82	
Imgs da Cidade	Nº 12	
Fotografia	Nº 48	
Motion Graphics	Sim x Não	
	Função	Informativa: Sim x Não
		Decorativa: Sim Não x
	Formas	orgânicas: Sim Não x
		geométricas: Sim x Não
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim x Não
		sigla: Sim Não x
		serviços: Sim x Não

		tipo IES: Sim x Não
		áreas de ensino: Sim x Não
	(parte final apresenta n°s com as suas mais valias)	factores de diferenciação: Sim x Não
		cidade: Sim x Não
		contactos: Sim Não x
	(nome personalidades)	outras: Sim x Não

### Áudio

Música	Sim x Não
	Nº músicas: 11
Sons	Sim x Não   Quais: batimento cardíaco, vento, água, respiração, karts
Voz-off	Sim x Não   Nº:1
	Género: Masculino x   Feminino
Narrador Presente	Sim Não x   Nº:
	Género: Masculino   Feminino
testemunhos	Sim x Não   Nº: 35
	Género: Masculino 19   Feminino 16

### Participação (Nº)

Visualizações:	9,799
Ratings:	27 (5 estrelas)
Comentários:	Total: 16
	Positivos: 6
	Negativos: 3
	Neutros: 5
	restantes 2 removidos pelo autor

## ANEXO 10: UNIVERSITY OF HARVARD - GRELHA QUALITATIVA

**Software de análise qualitativa: NVIVO**

**IES:** Harvard University

### Categorização (Attributes)

- Lugar no ranking mundial: 1-5

1

- Lugar no ranking europeu: 1-5

- Lugar no ranking português: 1-5

### Categorização (Tree Nodes)

#### Cultura Organizacional

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim Não
	disciplina: Sim Não
	lazer: Sim x Não
	modernidade: Sim Não
	proximidade professor-aluno: Sim x Não
(através das acts extra-curriculares	relações humanas: Sim x Não
	tradição: Sim x Não
	tecnologia: Sim Não
testemunhos	internacionalização: Sim x Não
	estrutura: Campus Faculdades Pólos

#### Áudio

Música	calma: 4   dinâmica: 7
	tradicional: 6   moderna: 5
	1- hino que evoca tradição, disciplina, vitória 2- tema exótico, dinâmico 3- tema misterioso, calmo 4- música clássica, calma 5- música pop dinâmica e moderna

## ANEXO 11: UNIVERSITY OF CALIFORNIA BERKELEY - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [University of California Berkeley](http://www.universityofcalifornia.edu/)

Lugar no *ranking*: 4º lugar no *ranking* mundial

País: Estados Unidos

Link para vídeo analisado: <http://www.youtube.com/watch?v=hD2144Lbqu4>

Ano de fundação: 1868

Data de análise: 10 de Março de 2010

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim x Não   canal próprio: <a href="#">Sim x</a> Não
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim___ Não x
	quais:
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim___ Não x
HD:	Sim x Não

Título:	You See Berkeley
Descrição:	Sim ___ Não x Curta (até 20 pal.) ___ Média (até 35) ___ Longa (+ de 35) ___
Tags:	Nº: 9
	nome IES: x
	cidade: x
	tipo IES: x
	sigla: x
	áreas de ensino:
	outras: título e alta qualidade
Língua:	inglês
Duração:	00:00:31
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim Não x   Nº vídeos:
Data publicação:	06 de Setembro de 2007

#### Interacção + Partilha

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim_ Não x
------------	--



### Filmagens (Nº)

Cenas:	12
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot): 2
	(establishing shot): 1
	(master shot): 3
	(wide shot): 3
	(two, three, four-shot): 6
	plano próximo (close-up): 2
	plano detalhe (extreme close-up): 1

Ângulos câm.	picado: 6
	contra-picado: 5
	normal: 7

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot): 0
	tilt (tilting shot): 2
	travelling shot: 3
	zooming: 4
	fixo: 9

### Tipo de Imagens (Nº)

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº 4	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº 14	
Imgs da Cidade	Nº 2	
Fotografia	Nº 22	
Motion Graphics	Sim x Não	
	Função	Informativa: Sim x Não__
		Decorativa: Sim x Não__
	Formas	orgânicas: Sim__ Não__
		geométricas: Sim__ Não__
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim x Não__
		sigla: Sim x Não__
		serviços: Sim__ Não__

		tipo IES: Sim__Não__
		áreas de ensino: Sim_Não_
		factores de diferenciação: Sim__Não__
		cidade: Sim x Não__
		contactos: Sim__Não__
		sigla: Sim__Não__
		outras: Sim__Não__

### Áudio

Música	Sim x Não__
	Nº músicas: 1
Sons	Sim Não x
Voz-off	Sim x Não__   Nº: 1
	Género: Masculino x   Feminino __
Narrador Presente	Sim__ Não x   Nº:
	Género: Masculino __   Feminino __
testemunhos	Sim__ Não x   Nº:
	Género: Masculino __   Feminino __

### Participação (Nº)

Visualizações:	1,242,184
Ratings:	141 (4,5)
Comentários:	Total: 175
(últimos 20)	Positivos: 7
	Negativos: 1
	Neutros: 12

## ANEXO 12: UNIVERSITY OF CALIFORNIA BERKELEY - GRELHA QUALITATIVA

### Software de análise qualitativa: NVIVO

IES: University of California Berkeley

### Categorização (Attributes)

- Lugar no ranking mundial: 1-5
- 4
- Lugar no ranking europeu: 1-5
- Lugar no ranking português: 1-5

### Categorização (Tree Nodes)

#### Cultura Organizacional

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim x Não
	disciplina: Sim Não
desporto	lazer: Sim x Não
	modernidade: Sim Não
aulas interactivas	proximidade professor-aluno: Sim x Não
(através das acts extra-curriculares	relações humanas: Sim x Não
fotos antigas	tradição: Sim x Não
	tecnologia: Sim Não
	internacionalização: Sim Não
	estrutura: Campus x Faculdades Pólos

#### Áudio

Música/ Sons	calma: 0   dinâmica: 1	
	tradicional: 1   moderna: 0	
Voz-off	maturidade: Sim x Não__	
	jovialidade: Sim__ Não__	
Narrador Presente	maturidade: Sim Não	
	jovialidade: Sim Não	
testemunhos	estatuto	aluno: Sim Não
		professor: Sim Não
		administração/direcção: S N
		outro:

## ANEXO 13: CORNELL UNIVERSITY - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [Cornell University](http://www.cornell.edu)

Lugar no *ranking*: 5º lugar no *ranking* mundial

País: Estados Unidos

Link para vídeo analisado: <http://www.youtube.com/watch?v=7dk7TAYYq04>

Ano de fundação: 1865

Data de análise: 13 de Março

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim x Não___   canal próprio: <a href="#">Sim x</a> Não___
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim x Não
	quais: <i>site</i> oficial da IES - <a href="#">Cornell Cast</a>
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim___ Não x
HD:	Sim___ Não x

Título:	Take the Cornell campus tour
Descrição:	Sim x Não ___ Curta (até 20 pal.) x Média (até 35) ___ Longa (+ de 35) ___
Tags:	Nº: 5
	nome IES: x
	cidade:
	tipo IES: x
	sigla:
	áreas de ensino:
	outras: x (student, campus, tour)
Língua:	inglês
Duração:	00:06:58
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim___ Não x   Nº vídeos:
Data publicação:	28 de Julho de 2009

#### Interacção + Partilha

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim_ Não x
------------	--

**Filmagens (Nº)**

Cenas:	20 (98 planos)
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot): 7
	(establishing shot): 35
	(master shot): 16
	(wide shot): 15
	(two, three, four-shot): 4
	plano próximo (close-up): 18
	plano detalhe (extreme close-up): 3

Ângulos câm.	picado: 21
	contra-picado: 30
	normal: 47

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot): 3
	tilt (tilting shot): 6
	travelling shot: 0
	zooming: 29
	fixo: 60

**Tipo de Imagens (Nº)**

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº 75 (maioria infra-estruturas)	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº 23	
Imgs da Cidade	Nº 5 (as mais afastadas do campus que mostram a cidade e as ruas com as pessoas e autocarros)	
Fotografia	Nº 0	
Motion Graphics	Sim x Não__	
	Função	Informativa: Sim x Não__
		Decorativa: Sim x Não__
	Formas	orgânicas: Sim x Não__
		geométricas: Sim Não x
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim x Não__
		sigla: Sim__ Não x

		serviços: Sim__Não x
		tipo IES: Sim x Não__
		áreas de ensino: Sim x Não
	(tamanho e taxa de admissões)	factores de diferenciação: Sim x Não__
		cidade: Sim x Não__
		contactos: Sim__Não x
		sigla: Sim__Não x
	(custo, curiosidades)	outras: Sim x Não__

### Áudio

Música	Sim x Não__
	Nº músicas: 1
Sons	Sim Não x
Voz-off	Sim x Não__   Nº: 2
	Género: Masculino __   Feminino x
Narrador Presente	Sim x Não__   Nº: 2
	Género: Masculino __   Feminino x
testemunhos	Sim x Não__   Nº: 4
	Género: Masculino 1   Feminino 3

### Participação (Nº)

Visualizações:	1,609
Ratings:	6 (3 estrelas)
Comentários:	Total: 2
	Positivos: 0
	Negativos: 2 (ausência de HD, música alta, não-informativo, edição distractiva e chata)
	Neutros: 0

## ANEXO 14: CORNELL UNIVERSITY - GRELHA QUALITATIVA

**Software de análise qualitativa: NVIVO**

**IES:** Cornell University

### Categorização (Attributes)

- Lugar no ranking europeu: 1-5

5

- Lugar no ranking europeu: 1-5

- Lugar no ranking português: 1-5

### Categorização (Tree Nodes)

#### Cultura Organizacional

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim x Não
	disciplina: Sim x Não
	lazer: Sim x Não
	modernidade: Sim Não
	proximidade professor-aluno: Sim Não
	relações humanas: Sim Não
	tradição: Sim x Não
	tecnologia: Sim Não
	internacionalização: Sim x Não
	estrutura: Campus x Faculdades Pólos__

#### Áudio

Música/ Sons	calma: 1   dinâmica: 1	
	tradicional: 1   moderna:	
Voz-off	maturidade: Sim__Não x	
	jovialidade: Sim x Não__	
Narrador Presente	maturidade: Sim Não x	
	jovialidade: Sim x Não__	
testemunhos	estatuto	aluno: Sim 1 Não__ (junior)
	( c/o '07)	professor: Sim 1 Não__
		administração/direcção: S 1 N_
	(senior lecturer)	outro:1

## ANEXO 15: JOHN HOPKINS UNIVERSITY - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [Johns Hopkins University](http://www.johns-hopkins.edu/)

Lugar no *ranking*: 8º lugar no *ranking* mundial

País: Estados Unidos

Link para vídeo analisado: [http://www.youtube.com/watch?v=a\\_rQSWx470U](http://www.youtube.com/watch?v=a_rQSWx470U)

Ano de fundação: 1876

Data de análise: 14 de Março de 2010

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim x Não___   canal próprio: <a href="#">Sim x</a> Não___
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim___ Não x
	quais:
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim___ Não x
HD:	Sim___ Não x

Título:	Global University
Descrição:	Sim x Não ___ Curta (até 20 pal.) x Média (até 35) ___ Longa (+ de 35) ___
Tags:	Nº: 1
	nome IES:
	cidade:
	tipo IES:
	sigla:
	áreas de ensino:
	outras: x (bangladesh - cidade em que aparece)
Língua:	inglês
Duração:	00:00:35
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim___ Não x   Nº vídeos:
Data publicação:	22 de Dezembro de 2009

#### Interacção + Partilha

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim Não x
------------	---



**Filmagens (Nº)**

Cenas:	13
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot): 0
	(establishing shot): 0
	(master shot): 2
	(wide shot): 4
	(two, three, four-shot): 6
	plano próximo (close-up): 1
	plano detalhe (extreme close-up): 6

Ângulos câm.	picado: 2
	contra-picado: 4
	normal: 13

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot): 4
	tilt (tilting shot): 2
	travelling shot: 3
	zooming: 2
	fixo: 8

**Tipo de Imagens (Nº)**

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº 6	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº 13	
Imgs da Cidade	Nº 2	
Fotografia	Nº 0	
Motion Graphics	Sim x Não___ (só no final)	
	Função	Informativa: Sim x Não___
		Decorativa: Sim x Não___
	Formas	orgânicas: Sim x Não___
		geométricas: Sim___ Não x
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim x Não___
		sigla: Sim___ Não___

		serviços: Sim__ Não__
		tipo IES: Sim__ Não__
		áreas de ensino: Sim__ Não__
		factores de diferenciação: Sim__ Não__
		cidade: Sim__ Não__
		contactos: Sim__ Não__
		sigla: Sim__ Não__
	(globo no fim em rotação)	outras: Sim x Não__

### Áudio

Música	Sim x Não__
	Nº músicas: 1
Sons	Sim__ Não x
Voz-off	Sim x Não__   Nº: 1
	Género: Masculino __   Feminino x
Narrador Presente	Sim__ Não x   Nº:
	Género: Masculino __   Feminino __
testemunhos	Sim__ Não x   Nº:
	Género: Masculino __   Feminino __

### Participação (Nº)

Visualizações:	433
Ratings:	2 (5 estrelas)
Comentários:	Total: 0
	Positivos:
	Negativos:
	Neutros:

## ANEXO 16: JOHN HOPKINS UNIVERSITY - GRELHA QUALITATIVA

### Software de análise qualitativa: NVIVO

IES: Johns Hopkins University

### Categorização (Attributes)

- Lugar no ranking mundial: 1-10
- 8
- Lugar no ranking europeu: 1-10
- Lugar no ranking português: 1-5

### Categorização (Tree Nodes)

#### Cultura Organizacional

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim Não x
	disciplina: Sim Não x
	lazer: Sim Não x
	modernidade: Sim Não x
	proximidade professor-aluno: Sim Não x
	relações humanas: Sim x Não
	tradição: Sim x Não
	tecnologia: Sim x Não
	internacionalização: Sim x Não
	estrutura: Campus Faculdades Pólos

#### Áudio

Música/ Sons	calma: 1   dinâmica:	
	tradicional: 1   moderna:	
Voz-off	maturidade: Sim x Não	
	jovialidade: Sim Não x	
Narrador Presente	maturidade: Sim Não	
	jovialidade: Sim Não__	
testemunhos	estatuto	aluno: Sim Não__
		professor: Sim Não__
		administração/direcção: S N_
		outro:

## ANEXO 17: UNIVERSITY OF CAMBRIDGE - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [University of Cambridge](http://www.800.cam.ac.uk/page/76/university-of-cambridge-800-years.htm)

Lugar no *ranking*: 1º lugar no raking europeu

País: Reino Unido

Link para vídeo analisado: <http://www.800.cam.ac.uk/page/76/university-of-cambridge-800-years.htm>

Ano de fundação: 1209

Data de análise: 14 de Março 2010

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim__ Não x I canal próprio: <a href="http://www.800.cam.ac.uk/page/76/university-of-cambridge-800-years.htm">Sim x</a> Não
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim x Não__
	quais: <a href="http://www.800.cam.ac.uk/page/76/university-of-cambridge-800-years.htm">http://www.800.cam.ac.uk/page/76/university-of-cambridge-800-years.htm</a>
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim__ Não__
HD:	Sim x Não__

Título:	University of Cambridge: 800 Years
Descrição:	Sim x Não __ Curta (até 20 pal.) x Média (até 35) __ Longa (+ de 35) __
Tags:	Nº: 2
	nome IES:
	cidade:
	tipo IES:
	sigla:
	áreas de ensino:
	outras: x (800th, film)
Língua:	inglês
Duração:	00:05:19
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim__ Não x I N° vídeos:
Data publicação:	18 de Janeiro de 2009

#### Interacção + Partilha

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim_ Não x
------------	--

	streaming media service	serviços: Sim x Não
		tipo IES: Sim__ Não x
		áreas de ensino: Sim x Não__
		factores de diferenciação: Sim__ Não x
		cidade: Sim x Não__
		contactos: Sim__ Não x
		outras: Sim Não x

### Áudio

Música	Sim x Não__
	Nº músicas: 3
Sons	Sim__ Não x
Voz-off	Sim x Não__   Nº: 1
	Género: Masculino __   Feminino x
Narrador Presente	Sim__ Não x   Nº:
	Género: Masculino __   Feminino x
testemunhos	Sim x Não__   Nº: 8
	Género: Masculino 5   Feminino 3

### Participação (Nº)

Visualizações:	35.112
Ratings:	0
Comentários:	Total:
	Positivos:
	Negativos:
	Neutros:

## ANEXO 18: UNIVERSITY OF CAMBRIDGE - GRELHA QUALITATIVA

**Software de análise qualitativa: NVIVO**

**IES:** University of Cambridge

### **Categorização (Attributes)**

- Lugar no ranking europeu: 1-5

- Lugar no ranking europeu: 1-5

1

- Lugar no ranking português: 1-5

### **Categorização (Tree Nodes)**

#### **Cultura Organizacional**

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim Não
	disciplina: Sim Não
	lazer: Sim x Não
	modernidade: Sim x Não
	proximidade professor-aluno: Sim x Não
	relações humanas: Sim x Não
	tradição: Sim x Não
(compt)	tecnologia: Sim x Não
(testemunhos)	internacionalização: Sim Não x
	estrutura: Campus Faculdades Pólos__

#### **Áudio**

Música/ Sons	calma: 2   dinâmica: 1 (em quase todo o vídeo)	
	tradicional: 2   moderna: 1 (em quase todo o vídeo)	
descrição	1- moderna e dinâmica (beat) 2- música feita com sinos 3- vozes a capella (volta à música dinâmica)	
Voz-off	maturidade: Sim Não x	
	jovialidade: Sim x Não	
Narrador Presente	maturidade: Sim Não	
	jovialidade: Sim Não__	
testemunhos	estatuto	aluno: Sim x Não (5) (de diferentes cursos)
		professor: Sim x Não (2)

## ANEXO 19: OXFORD UNIVERSITY - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [Oxford University](#)

Lugar no *ranking*: 2º lugar no *ranking* europeu

País: Reino Unido

Link para vídeo analisado: <http://www.youtube.com/watch?v=vxAU88LxLis>

Ano de fundação: desconhecido. ensino existe desde 1096

Data de análise: 20 de Março de 2010

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim x Não___   canal próprio: <a href="#">Sim x</a> Não___
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim___ Não x
	quais:
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim___ Não x
HD:	Sim___ Não x

Título:	Studying at Oxford University
Descrição:	Sim x Não ___ Curta (até 20 pal.) ___ Média (até 35) x Longa (+ de 35) ___
Tags:	Nº: 9
	nome IES: x
	cidade: x
	tipo IES: x
	sigla: x
	áreas de ensino: x
	outras: x (studying)
Língua:	inglês
Duração:	00:04:27
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim___ Não x   Nº vídeos:
Data publicação:	20 de Dezembro de 2007

#### Interacção + Partilha

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim Não x
------------	---

**Filmagens (Nº)**

Cenas:	30
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot): 0
126	(establishing shot): 15
	(master shot): 21
	(wide shot):30
	(two, three, four-shot):18
	plano próximo (close-up):23
	plano detalhe (extreme close-up):19

Ângulos câm.	picado: 14
	contra-picado:24
	normal:88

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot): 5
	tilt (tilting shot):7
	travelling shot:6
	zooming:5
	fixo:103

**Tipo de Imagens (Nº)**

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº81	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº45	
Imgs da Cidade	Nº12	
Fotografia	Nº0	
Motion Graphics	Sim x Não__	
	Função	Informativa: Sim x Não__
		Decorativa: Sim__ Não x
	Formas	orgânicas: Sim__ Não x
		geométricas: Sim Não x
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim x Não__
		sigla: Sim__ Não x
		serviços: Sim__ Não x



		tipo IES: Sim__Não x
		áreas de ensino: Sim_Não x
		factores de diferenciação: Sim__Não x
		cidade: Sim x Não__
	(url)	contactos: Sim x Não__
	(nome testemunhos)	outras: Sim x Não__

### Áudio

Música	Sim x Não__
	Nº músicas: 4
Sons	Sim x Não__ Quais: sinos, água, burburinho, vozes desporto
Voz-off	Sim x Não__ I Nº: 1
	Género: Masculino __ I Feminino x
Narrador Presente	Sim__ Não x I Nº:
	Género: Masculino __ I Feminino __
testemunhos	Sim x Não__ I Nº: 2
	Género: Masculino x I Feminino __

### Participação (Nº)

Visualizações:	167677
Ratings:	276 (4,71)
Comentários:	Total: 292
	Positivos: 8
	Negativos: 3 (2 deles acerca da música escolhida no vídeo)
	Neutros: 9

## ANEXO 20: OXFORD UNIVERSITY - GRELHA QUALITATIVA

**Software de análise qualitativa: NVIVO**

**IES:** University of Oxford

### **Categorização (Attributes)**

- Lugar no ranking europeu: 1-5
- Lugar no ranking europeu: 1-5
- 2
- Lugar no ranking português: 1-5

### **Categorização (Tree Nodes)**

#### **Cultura Organizacional**

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim x Não
	disciplina: Sim x Não
	lazer: Sim x Não
	modernidade: Sim x Não
	proximidade professor-aluno: Sim Não x
	relações humanas: Sim x Não
	tradição: Sim x x x Não
	tecnologia: Sim Não x
	internacionalização: Sim Não x
	estrutura: Campus Faculdades Pólos

#### **Áudio**

Música/ Sons	calma: 1   dinâmica: 3	
	tradicional: 1   moderna: 3	
Voz-off	maturidade: Sim x Não	
	jovialidade: Sim Não x	
Narrador Presente	maturidade: Sim Não	
	jovialidade: Sim Não__	
testemunhos	estatuto	aluno: Sim Não x
	(mba director)	professor: Sim x 1 Não__
	(chairman)	administração/direcção: S x 1 N_
		outro:

## ANEXO 21: SWISS FEDERAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY ETH ZURICH - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [Swiss Federal Institute of Technology ETH Zürich](http://www.ethz.ch)

Lugar no *ranking*: 3º lugar no *ranking* europeu

País: Suíça

Link para vídeo analisado: (foi analisado o vídeo total que junta os cinco excertos)

(1º de 5) <http://www.youtube.com/watch?v=mqzQs7yjeZ0>

Ano de fundação: 1855

Data de análise: 21 de Março de 2010

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim x Não___   canal próprio: <a href="#">Sim x</a> Não___
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim x Não___
	quais: <a href="http://www.ethz.ch/prospectives/video/index">http://www.ethz.ch/prospectives/video/index</a> EN
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim x Não___
HD:	Sim x Não___

Título:	Studying at ETH Zurich - World-class University
Descrição:	Sim x Não ___ Curta (até 20 pal.) ___ Média (até 35) ___ Longa (+ de 35) x
Tags:	Nº: 8
	nome IES: x
	cidade: x
	tipo IES: x
	sigla: x
	áreas de ensino:
	outras: x (studying, studies, studium (na língua oficial) )
Língua:	inglês
Duração:	00:07:00 (publicados com cerca de 00:01:25 cada um)
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim x Não___   Nº vídeos: 5
Data publicação:	15 de Julho de 2009

#### Interacção + Partilha

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim Não x
------------	---

**Filmagens (Nº)**

Cenas:	45 (dividido em 5 capítulos)
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot): 5
129	(establishing shot): 11
	(master shot): 11
	(wide shot): 14
	(two, three, four-shot): 34
	plano próximo (close-up): 34
	plano detalhe (extreme close-up): 20

Ângulos câm.	picado: 29
	contra-picado:14
	normal:86

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot): 0
	tilt (tilting shot):1
	travelling shot:14
	zooming:1
	fixo:113

**Tipo de Imagens (Nº)**

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº 67	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº 68	
Imgs da Cidade	Nº 20 (secção dedicada à cidade)	
Fotografia	Nº 6	
Motion Graphics	Sim x Não__	
	Função	Informativa: Sim x Não__
		Decorativa: Sim x Não__
	Formas	orgânicas: Sim__Não x
		geométricas: Sim x Não__
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim x Não__
		sigla: Sim x Não__

		serviços: Sim__ Não x
	(university)	tipo IES: Sim x Não__
	(juntamente com o nome dos testemunhos)	áreas de ensino: Sim x Não
	(títulos das secções que repartem o vídeo)	factores de diferenciação: Sim x Não__
		cidade: Sim x Não__
	(url)	contactos: Sim x Não__
	(nomes testemunhos)	outras: Sim x Não__

**Áudio**

Música	Sim x Não__
	Nº músicas: 5
Sons	Sim x Não__ Quais: vozes burburinho
Voz-off	Sim x Não__ I Nº: 1
	Género: Masculino __ I Feminino x
Narrador Presente	Sim__ Não x I Nº:
	Género: Masculino __ I Feminino __
testemunhos	Sim x Não__ I Nº: 5
	Género: Masculino 3 I Feminino 2

**Participação (Nº)**

Visualizações:	1223 (World-class University) 652 (Research-based Education) 414 (Individual Opportunities) 848 (Attractive Zurich) 736 (Ideal carrer prospects) = 3873
Ratings:	4 (4,75) (World-class University) 2 (5) (Research-based Education) 2 (1) (Individual Opportunities) 0 (Attractive Zurich) 1 (5) (Ideal carrer prospects)
Comentários:	Total: 0
	Positivos:
	Negativos:
	Neutros:

## ANEXO 22: SWISS FEDERAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY ETH ZURICH - GRELHA QUALITATIVA

**Software de análise qualitativa: NVIVO**

**IES:** ETH Zurich

### Categorização (Attributes)

- Lugar no ranking europeu: 1-5
- Lugar no ranking europeu: 1-5
- 3
- Lugar no ranking português: 1-5

### Categorização (Tree Nodes)

#### Cultura Organizacional

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim x Não
	disciplina: Sim Não x
	lazer: Sim x Não
	modernidade: Sim x Não
	proximidade professor-aluno: Sim x Não
	relações humanas: Sim x Não
	tradição: Sim x Não
	tecnologia: Sim x Não
(testemunhos dif países)	internacionalização: Sim x Não
	estrutura: Campus Faculdades Pólos__

#### Áudio

Música/ Sons	calma: 1   dinâmica: 4	
	tradicional: 0   moderna: 5 (são todas parecidas)	
Voz-off	maturidade: Sim x Não	
	jovialidade: Sim Não x	
Narrador Presente	maturidade: Sim Não	
	jovialidade: Sim Não__	
testemunhos	estatuto	aluno: Sim x (3) Não
		professor: Sim Não x
	(country manager)	administração/direcção: S N x
		outro: (2) postdoc, google

## ANEXO 23: NORWEGIAN UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [NTNU - Norwegian University of Science & Technology](http://www.ntnu.no)

Lugar no *ranking*: 4º lugar no *ranking* europeu

País: Noruega

Link para vídeo analisado: <http://www.youtube.com/watch?v=eothNpG4wCU>

Ano de fundação: 1760

Data de análise: 31 de Março

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim x Não___   canal próprio: <a href="#">Sim x</a> Não___
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim___ Não x
	quais:
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim x Não___
HD:	Sim___ Não x

Título:	Welcome to NTNU and Trondheim!
Descrição:	Sim x Não ___ Curta (até 20 pal.) ___ Média (até 35) ___ Longa (+ de 35) x
Tags:	Nº: 21
	nome IES: x
	cidade: x
	tipo IES: x
	sigla: x
	áreas de ensino: x
	outras: x (estudar/educação) em várias línguas
Língua:	inglês
Duração:	00:02:41
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim___ Não x   Nº vídeos:
Data publicação:	26 de Junho de 2008

#### Interacção + Partilha

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim_ Não x
------------	--

**Filmagens (Nº)**

Cenas:	8
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot): 1
	(establishing shot):4
	(master shot):3
	(wide shot):11
	(two, three, four-shot):11
	plano próximo (close-up):2
	plano detalhe (extreme close-up):1

Ângulos câm.	picado: 7
	contra-picado:4
	normal:22

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot): 10
	tilt (tilting shot):1
	travelling shot:0
	zooming:2
	fixo:20

**Tipo de Imagens (Nº)**

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº9	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº24	
Imgs da Cidade	Nº4	
Fotografia	Nº0	
Motion Graphics	Sim x Não__	
	Função	Informativa: Sim x Não__
	(apenas final)	Decorativa: Sim x Não__
	Formas	orgânicas: Sim__ Não x
		geométricas: Sim x Não__
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim x Não__
		sigla: Sim x Não__
		serviços: Sim__ Não x



		tipo IES: Sim x Não__
	(25 masters degree prgrs em Inglês)	áreas de ensino: Sim x Não__
	(alto standard educação, internacionalização dos alunos, prioridade do bem-estar do aluno, sem propinas, festival internacional do aluno)	factores de diferenciação: Sim x Não__
	melhor cidade norueguesa para estudar, cidade bela paisagem	cidade: Sim x Não__
		contactos: Sim__ Não x
		outras: Sim__ Não x

**Áudio**

Música	Sim x Não__
	Nº músicas: 1
Sons	Sim__ Não x
Voz-off	Sim__ Não x   Nº:
	Género: Masculino __   Feminino __
Narrador Presente	Sim__ Não x   Nº:
	Género: Masculino __   Feminino __
testemunhos	Sim__ Não__   Nº:
	Género: Masculino __   Feminino __

**Participação (Nº)**

Visualizações:	9348
Ratings:	12 (5)
Comentários:	Total: 15
	Positivos: 7
	Negativos: 1
	Neutros: 7

## ANEXO 24: NORWEGIAN UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY - GRELHA QUALITATIVA

Software de análise qualitativa: NVIVO

IES: NTNU

### Categorização (Attributes)

- Lugar no ranking europeu: 1-5
- Lugar no ranking europeu: 1-5
- 4
- Lugar no ranking português: 1-5

### Categorização (Tree Nodes)

#### Cultura Organizacional

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim x Não
	disciplina: Sim Não x
	lazer: Sim x Não
	modernidade: Sim Não x
	proximidade professor-aluno: Sim x Não
	relações humanas: Sim x Não
	tradição: Sim Não x
	tecnologia: Sim Não x
	internacionalização: Sim x Não
	estrutura: Campus Faculdades Pólos__

#### Áudio

Música/ Sons	calma: 1   dinâmica: 1	
	tradicional: 1   moderna: 1 (pop (guitarra), alegre, leve)	
Voz-off	maturidade: Sim Não	
	jovialidade: Sim Não	
Narrador Presente	maturidade: Sim Não	
	jovialidade: Sim Não__	
testemunhos	estatuto	aluno: Sim Não
		professor: Sim Não__
		administração/direcção: S N_
		outro:

## ANEXO 25: UNIVERSITY OF EDINBURGH - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [University of Edinburgh](http://www.ed.ac.uk/)

Lugar no *ranking*: 5º lugar no *ranking* europeu

País: Reino Unido

Link para vídeo analisado: <http://www.youtube.com/watch?v=wEL11GbwrNE>

Ano de fundação: 1583

Data de análise: 2 de Abril de 2010

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim x Não___   canal próprio: <a href="#">Sim x</a> Não___
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim x Não___
	quais: <a href="http://sciencesstage.com/">http://sciencesstage.com/</a>
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim x Não___
HD:	Sim___ Não x

Título:	Welcome to the University of Edinburgh
Descrição:	Sim x Não ___ Curta (até 20 pal.) ___ Média (até 35) ___ Longa (+ de 35) x
Tags:	Nº: 6
	nome IES: x
	cidade: x
	tipo IES: x
	sigla:
	áreas de ensino:
	outras: x (alumni, study, city, campaign)
Língua:	inglês
Duração:	00:13:01
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim___ Não x   Nº vídeos:
Data publicação:	18 de Novembro de 2008

#### Interacção + Partilha

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim_ Não x
------------	--

**Filmagens (Nº)**

Cenas:	58 (dividido em 14 partes distintas)
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot): 0
	(establishing shot):17
	(master shot):33
	(wide shot):44
	(two, three, four-shot):66
	plano próximo (close-up):116
	plano detalhe (extreme close-up):46

Ângulos câm.	picado: 29
	contra-picado:49
	normal:244

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot): 24
	tilt (tilting shot):17
	travelling shot:9
	zooming:15
	fixo:257

**Tipo de Imagens (Nº)**

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº160	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº162	
Imgs da Cidade	Nº25	
Fotografia	Nº23	
Motion Graphics	Sim x Não__	
	Função	Informativa: Sim x Não__
	(legendas)	Decorativa: Sim x Não
	Formas	orgânicas: Sim x Não
		geométricas: Sim x Não__
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim__ x__ Não__
		sigla: Sim__ Não x
		serviços: Sim__ Não x

		tipo IES: Sim x Não__
	nas legendas dos testemunhos	áreas de ensino: Sim x Não
		factores de diferenciação: Sim__Nãox
		cidade: Sim x Não__
		contactos: Sim__Nãox
	legendas só	outras: Sim x Não__

### Áudio

Música	Sim x Não__
	Nº músicas: 11
Sons	Sim x Não__ (pessoas, coração)
Voz-off	Sim__ Não x   Nº:
	Género: Masculino __   Feminino __
Narrador Presente	Sim__ Não x   Nº:
	Género: Masculino __   Feminino __
testemunhos	Sim x Não__   Nº: 21
	Género: Masculino 13   Feminino 8

### Participação (Nº)

Visualizações:	19681
Ratings:	55 (4,84)
Comentários:	Total: 38
(últ 20)	Positivos:8
	Negativos: 3
	Neutros:9

## ANEXO 26: UNIVERSITY OF EDINBURGH - GRELHA QUALITATIVA

**Software de análise qualitativa: NVIVO**

**IES:** University of Edinburgh

### **Categorização (Attributes)**

- Lugar no ranking europeu: 1-5
- Lugar no ranking europeu: 1-5
- 5
- Lugar no ranking português: 1-5

### **Categorização (Tree Nodes)**

#### **Cultura Organizacional**

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim x Não
	disciplina: Sim x Não
	lazer: Sim x Não
	modernidade: Sim x Não
	proximidade professor-aluno: Sim x Não
	relações humanas: Sim x Não
	tradição: Sim x Não
	tecnologia: Sim x Não
	internacionalização: Sim x Não
	estrutura: Campus Faculdades Pólos__

#### **Áudio**

Música/ Sons	calma: 4   dinâmica: 7	
	tradicional: 2   moderna: 9	
Voz-off	maturidade: Sim Não	
	jovialidade: Sim Não	
Narrador Presente	maturidade: Sim Não	
	jovialidade: Sim Não__	
testemunhos	estatuto	aluno: Sim x (3) Não
		professor: Sim x (11) Não__
	(former rector, principal vice-chancellor)	administração/direcção: S x (2)N__
	(autor, jornalista, museóloga, investigadores)	outro: x (5)

## ANEXO 27: UNIVERSITY COLLEGE LONDON - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [University College London](http://www.university-college-london.ac.uk/)

Lugar no *ranking*: 7º lugar no *ranking* europeu

País: Reino Unido

Link para vídeo analisado: [http://www.youtube.com/watch?v=aDPufUqG\\_kM](http://www.youtube.com/watch?v=aDPufUqG_kM)

Ano de fundação: 1826

Data de análise: 4 de Abril de 2010

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim x Não___   canal próprio: <a href="#">Sim x</a> Não___
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim___ Não x
	quais:
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim___ Não x
HD:	Sim x Não___

Título:	About UCL
Descrição:	Sim x Não ___ Curta (até 20 pal.) ___ Média (até 35) ___ Longa (+ de 35) x
Tags:	Nº: 7
	nome IES: x
	cidade: x
	tipo IES: x
	sigla: x
	áreas de ensino: x
	outras: x (Nobel Prize, research, students)
Língua:	inglês
Duração:	00:02:37
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim___ Não x   Nº vídeos:
Data publicação:	01 de Outubro de 2009

#### Interacção + Partilha

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim_ Não x
------------	--

**Filmagens (Nº)**

Cenas:	27
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot): 1
	(establishing shot):9
	(master shot):4
	(wide shot):11
	(two, three, four-shot):10
	plano próximo (close-up):9
	plano detalhe (extreme close-up):5

Ângulos câm.	picado: 16
	contra-picado:11
	normal:22

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot): 6
	tilt (tilting shot):6
	travelling shot:2
	zooming:10
	fixo:25

**Tipo de Imagens (Nº)**

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº30	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº19	
Imgs da Cidade	Nº5	
Fotografia	Nº4	
Motion Graphics	Sim x Não__	
	Função	Informativa: Sim x Não__
		Decorativa: Sim__ Não x
	Formas	orgânicas: Sim x Não__
	(desaproximar do globo)	geométricas: Sim x Não__
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim x Não__
		sigla: Sim x Não__
		serviços: Sim__ Não x
		tipo IES: Sim x Não__
		áreas de ensino: SimxNão__
		factores de diferenciação: Sim x Não__
		cidade: Sim x Não__
		contactos: Sim__ Não x
		outras: Sim__ Não x



### Áudio

Música	Sim x Não__ (moderna, dinamica)
	Nº músicas: 1
Sons	Sim__ Não__ x
Voz-off	Simx Não__ I N°:1
	Género: Masculino x I Feminino __ (formal)
Narrador Presente	Sim__ Nãox I N°:
	Género: Masculino __ I Feminino __
testemunhos	Sim__ Não__ I N°:
	Género: Masculino __ I Feminino __

### Participação (Nº)

Visualizações:	27918
Ratings:	29 (4,97)
Comentários:	Total: 24
	Positivos: 10
	Negativos: 1
	Neutros: 9

## ANEXO 28: UNIVERSITY COLLEGE LONDON - GRELHA QUALITATIVA

**Software de análise qualitativa: NVIVO**

**IES:** University College of London

### **Categorização (Attributes)**

- Lugar no ranking europeu: 1-5
- Lugar no ranking europeu: 1-10
- 7
- Lugar no ranking português: 1-5

### **Categorização (Tree Nodes)**

#### **Cultura Organizacional**

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim x Não
	disciplina: Sim Não
	lazer: Sim x Não
	modernidade: Sim x Não
	proximidade professor-aluno: Sim Não
	relações humanas: Sim Não
	tradição: Sim x Não
	tecnologia: Sim x Não
	internacionalização: Sim x Não
	estrutura: Campus Faculdades Pólos__

#### **Áudio**

Música/ Sons	calma:   dinâmica: 1	
	tradicional:   moderna: 1	
Voz-off	maturidade: Sim x Não	
	jovialidade: Sim Não x	
Narrador Presente	maturidade: Sim Não	
	jovialidade: Sim Não__	
testemunhos	estatuto	aluno: Sim Não
		professor: Sim Não__
		administração/direcção: S N_
		outro:

## ANEXO 29: UNIVERSITY OF HELSINKI - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [University of Helsinki](http://www.helsinki.fi)

Lugar no *ranking*: 8º lugar no *ranking* europeu

País: Finlândia

Link para vídeo analisado: <http://www.youtube.com/watch?v=P7ujLRBCSLs>

Ano de fundação: 1640

Data de análise: 4 de Abril

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim x Não___   canal próprio: <a href="#">Sim x</a> Não___
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim Não x (vídeo incorporado no <i>site</i> oficial da IES, de forma isolada)
	quais: <a href="http://www.helsinki.fi/admissions/index.html">http://www.helsinki.fi/admissions/index.html</a>
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim___ Não x
HD:	Sim___ Não x

Título:	University of Helsinki - The Story of Four Campuses
Descrição:	Sim x Não ___ Curta (até 20 pal.) ___ Média (até 35) x Longa (+ de 35) ___
Tags:	Nº: 4
	nome IES: x
	cidade: x
	tipo IES: x
	sigla:
	áreas de ensino:
	outras: x (Finland)
Língua:	inglês
Duração:	00:03:02
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim___ Não x   Nº vídeos:
Data publicação:	16 de Dezembro de 2008

#### Interacção + Partilha

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim___ Não x
------------	--

**Filmagens (Nº)**

Cenas:	- (constituído apenas pelos 7 testemunhos + still images)
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot): 0
	(establishing shot): 4
	(master shot):0
	(wide shot):0
	(two, three, four-shot): 5
	plano próximo (close-up): 18
	plano detalhe (extreme close-up):0

Ângulos câm.	picado: 1
	contra-picado: 6
	normal: 20

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot): 0
	tilt (tilting shot):0
	travelling shot:0
	zooming:8
	fixo:19

**Tipo de Imagens (Nº)**

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº 15	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº 12	
Imgs da Cidade	Nº 0	
Fotografia	Nº 16	
Motion Graphics	Sim x Não__	
	Função	Informativa: Sim x Não__
		Decorativa: Sim x Não__
	Formas	orgânicas: Sim x Não__
		geométricas: Sim x Não__
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim x Não__
		sigla: Sim__ Não__
		serviços: Sim__ Não__
		tipo IES: Sim x Não__
		áreas de ensino: Sim_ x _
		factores de diferenciação: Sim x Não__
		cidade: Sim x Não__
	(url)	contactos: Sim x Não
	(país)	outras: Sim x Não__

### Áudio

Música	Sim x Não__
	Nº músicas: 1
Sons	Sim x Não__ Quais: indefinidos - oferecem impacto ao aparecimento das letras
Voz-off	Sim x Não__ I Nº: 1
	Género: Masculino x I Feminino __
Narrador Presente	Sim__ Não x I Nº:
	Género: Masculino __ I Feminino __
testemunhos	Sim x Não__ I Nº: 7
	Género: Masculino 5 I Feminino 2

### Participação (Nº)

Visualizações:	1463
Ratings:	6 (5)
Comentários:	Total: 3
	Positivos: 3
	Negativos: 0
	Neutros: 0

## ANEXO 30: UNIVERSITY OF HELSINKI - GRELHA QUALITATIVA

**Software de análise qualitativa: NVIVO**

**IES:** University of Helsinki

### **Categorização (Attributes)**

- Lugar no ranking europeu: 1-5

- Lugar no ranking europeu: 1-10

8

- Lugar no ranking português: 1-5

### **Categorização (Tree Nodes)**

#### **Cultura Organizacional**

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim x Não
	disciplina: Sim Não x
	lazer: Sim x Não
	modernidade: Sim x Não
	proximidade professor-aluno: Sim x Não
	relações humanas: Sim x Não
	tradição: Sim Não x
	tecnologia: Sim x Não
	internacionalização: Sim x Não
	estrutura: Campus x Faculdades Pólos__

#### **Áudio**

Música/ Sons	calma: 1   dinâmica: 1	
	tradicional: 1   moderna: 1	
Voz-off	maturidade: Sim x Não	
	jovialidade: Sim Não x	
Narrador Presente	maturidade: Sim Não	
	jovialidade: Sim Não__	
testemunhos	estatuto	aluno: Sim x 6 Não
		professor: Sim Não x
		administração/direcção: S N x
	(investigador)	outro: x 1

## ANEXO 31: UNIVERSITY OF SOUTHAMPTON - GRELHA QUANTITATIVA

IES: [University of Southampton](http://www.soton.ac.uk/)

Lugar no *ranking*: 10º lugar no *ranking* europeu

País: Reino Unido

Link para vídeo analisado: <http://www.youtube.com/watch?v=ro5wPLp1KOA>

Ano de fundação: 1862

Data de análise: 5 de Abril de 2010

### Guia de Observação

#### Publicação

Presença vídeo:	Youtube: Sim x Não___   canal próprio: <a href="#">Sim x</a> Não___
	outras plataformas de partilha de vídeo <i>online</i> : Sim Não x (apenas uma ligação para o vídeo oficial no YouTube:)
	quais: <a href="http://www.soton.ac.uk/about/index.shtml">http://www.soton.ac.uk/about/index.shtml</a>
	vídeo por defeito no canal YouTube: Sim x Não___
HD:	Sim x Não___

Título:	The University of Southampton
Descrição:	Sim x Não ___ Curta (até 20 pal.) ___ Média (até 35) x Longa (+ de 35) ___
Tags:	Nº: 2
	nome IES: x
	cidade: x
	tipo IES: x
	sigla:
	áreas de ensino:
	outras:
Língua:	inglês
Duração:	00:02:54
Publicação dividida em mais do que um vídeo:	Sim___ Não x   Nº vídeos:
Data publicação:	20 de Maio de 2009

#### Interacção + Partilha

Interacção	Existência de zonas de interacção no próprio vídeo: Sim___ Não x
------------	--





**Filmagens (Nº)**

Cenas:	36
Tipo de Planos	aéreos (aerial shot): 9
	(establishing shot):5
	(master shot):8
	(wide shot):12
	(two, three, four-shot):18
	plano próximo (close-up):35
	plano detalhe (extreme close-up):4

Ângulos câm.	picado: 15
	contra-picado:11
	normal:65

Movimentos câm.	panorâmica (panning shot): 12
	tilt (tilting shot):2
	travelling shot:11
	zooming:14
	fixo:52

**Tipo de Imagens (Nº)**

Tipo de imagens	formais (infra-estruturas, gabinetes, equipamentos, serviços, palestras) Nº45	
	não-formais (pessoas, diversão, convívio, trabalho de grupo, aulas interactivas, actividades extra-curriculares) Nº46	
Imgs da Cidade	Nº9	
Fotografia	Nº5 (início)	
Motion Graphics	Sim x Não__	
	Função	Informativa: Sim x Não__
		Decorativa: Sim__ Não x
	Formas	orgânicas: Sim__ Não x
		geométricas: Sim x Não__
	Lettering - Palavras em destaque:	nome IES: Sim x Não__
		sigla: Sim__ Não x
		serviços: Sim__ Não x
		tipo IES: Sim x Não__
		áreas de ensino: Sim x Não__
		factores de diferenciação: S_N x
		cidade: Sim x Não__
		contactos: Sim__ Não x
	pontos de atracção da cidade e adjectivos que caracterizam a IES	outras: Sim x Não__

### Áudio

Música	Sim x Não__
	Nº músicas: 4
Sons	Sim x Não__ (gritos de euforia no final)
Voz-off	Sim x Não__   Nº: 1
	Género: Masculino __ x   Feminino __
Narrador Presente	Sim__ Não x   Nº:
	Género: Masculino __   Feminino __
testemunhos	Sim x Não__   Nº: 6
	Género: Masculino 4   Feminino 2

### Participação (Nº)

Visualizações:	8629
Ratings:	2 (3)
Comentários:	Total: 2
	Positivos: 2
	Negativos: 0
	Neutros:0

## ANEXO 32: UNIVERSITY OF SOUTHAMPTON - GRELHA QUALITATIVA

**Software de análise qualitativa: NVIVO**

**IES:** University of Southampton

### Categorização (Attributes)

- Lugar no ranking europeu: 1-5
- Lugar no ranking europeu: 1-5
- 10º lugar no ranking europeu
- Lugar no ranking português: 1-5

### Categorização (Tree Nodes)

#### Cultura Organizacional

Cultura organizacional transmitida	espaço atractivo: Sim x Não
	disciplina: Sim Não
	lazer: Sim x Não
	modernidade: Sim Não
	proximidade professor-aluno: Sim Não
	relações humanas: Sim Não
	tradição: Sim Não
	tecnologia: Sim Não
	internacionalização: Sim Não
(mostra no vídeo os campus com legendas)	estrutura: Campus x Faculdades Pólos__

#### Áudio

Música/ Sons	calma: 1   dinâmica: 3
	tradicional: 0   moderna: 4
Voz-off	maturidade: Sim x Não
	jovialidade: Sim Não x
Narrador Presente	maturidade: Sim Não
	jovialidade: Sim Não__
testemunhos	aluno: Sim x 6 Não
	professor: Sim Não x
	administração/direcção: S Nx
	outro: